

32259

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

ANKARA İLİNDEKİ A VE C GRUBU SEYAHAT
ACENTELERİNİN DÜZENLEDİKLERİ PAKET
TURLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Atila HAZAR

Hazırlayan
Alim AÇIKEL

Ankara-1994

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Alim AÇIKEL'e ait "Ankara İlindeki A ve C Grubu Seyahat Acentelerinin Düzenledikleri Paket Turların Değerlendirilmesi" adlı Çalışma, jürimiz tarafından TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Doç. Dr. Ertuğrul ÇETİNER

Üye

Doç. Dr. Mithat ÜNER

Üye

Yrd. Doç. Dr. Atilla HAZAR (Danışman)

ANKARA İLİNDEKİ A VE C GRUBU SEYAHAT ACENTELERİNİN DÜZENLEDİKLERİ PAKET TURLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

(ÖZET)

Gelişmiş ülkelerde teknolojik gelişmelere paralel olarak boş zamanların artışı, gelir düzeyinin yükselişi, ulaşım ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi insanları daha çok dinlenmeye, eğlenmeye yani seyahat etmeye yöneltmektedir. İnsanların bir kısmı kendi başlarına, bir kısmı da önceden planlanmış paket turları satın alarak tatile çıkmaktadırlar.

Paket tur, bir seyahat için gerekli olan tüm hizmetlerin (ulaşım, konaklama, yeme-içme, çevre gezileri, alışveriş v.b.) bir araya getirilerek, tüketiciye tek bir fiyattan satılmasıdır. Ülkemizde paket tur düzenleme işini A ve C grubu seyahat acenteleri yapmaktadırlar.

Araştırma konusunun amacı; Ankara'daki A ve C grubu seyahat acentelerinin düzenledikleri paket turların değerlendirmesini yapmak, tüketiciler tarafından yeterli ilgi görüp-görmediklerini tesbit etmek, bu konuda gerekli önerileri ortaya koymaktır. Bu doğrultuda literatür taraması yapılmıştır. Ankara'daki A ve C grubu seyahat acenteleri ile Ankara'da yaşayan tüketicilere anket uygulanmıştır.

Araştırmada elde edilen bazı sonuçlar şunlardır:

- Tüketiciler için nitelikli tur düzenleyen seyahat acentelerinin sayısı azdır.
- Seyahat acenteleri düzenledikleri turları, 2 ay gibi kısa bir sürede gerçekleştirmektedirler ve halka yeterince tanıtamamaktadırlar.
- Organize turlara katılan kişilerin gelir durumları çok iyidir ve yaşları 25 ile 44 arasındadır.
- Tüketicilerin organize turlara katılmamasının başlıca sebebi; bir gruba bağımlılığın olması gelmektedir.

Elde edilen sonuçlara getirilen bazı öneriler ise şunlardır:

- Türkiye'de sadece tur düzenleme işini yürütecek tur operatörlüğünün kurulması gerekmektedir.
- Seyahat acenteleri tur hazırlarken tüketicilerin çeşitli yönlerden ihtiyaç ve istekleri dikkate almak zorundadırlar.
- Paket turların çeşitli yönleriyle tüketicilere tanıtılması gerekmektedir.
- Düzenlenen paket turların etkin bir denetimi yapılmalıdır.
- Dar bütçeli seyahat acentelerinin bir araya gelerek paket tur düzenleyen ortak bir şirket kurmaları gerekmektedir.

Sonuç olarak; Türkiye'de iç turizmin sürekli olarak canlı tutulması için turizmin bütünleştiricisi olan paket turlara gereken önemin verilmesi şarttır. Bunun yanında tüketicilerde de paket tur bilincinin yerleştirilmesi sağlanmalıdır.

EVALUATING THE PACKAGE TOURS ARRANGED BY THE A&C GROUP TRAVEL AGENCIES IN ANKARA

(ABSTRACT)

The increasing of free hours parallel to the technological developments in the developed countries, increasing of the income level, developing of the transport and mass media means are steering the people towards more resting, recreating, namely travelling. Some of the people are going on vacation by themselves, some by buying the package tours planned before.

Package tour is being sold of all of the services needed for a travel by combining them (transport, accommodation, feeding, environment trips, shopping etc.) to the consumer at a certain price. Arranging the package tour work is being done by the A and C group travel agencies in our country.

The aim of the topic of the study is; to determine if package tours that A and C group travel agencies have arranged are getting enough interest or not by the consumers, to expose the necessary suggestions about this topic. Literature scanning has been done in this direction. Poll has been carried out to the A and C group travel agencies in Ankara and to the consumers living in Ankara.

Some of the results obtained in the study are;

- The number of the travel agencies that arrange tours of high quality is less.
- Travel agencies are realizing the tours they arranged in a short time like two months and can not advertise them to people.
- The income conditions of the people that attend the organised tours are very good and their ages are between 25 and 44.
- The main reason of the consumers not to attend organised tours is; the dependence to a group.

Some of the suggestions that are brought to the reasons obtained are those:

- Tour operatory that is going to carry out only tour arranging job has to be established in Turkey.
- When arranging a tour, travel agencies have to consider necessities and wishes of the consumers from different sides.
- Package tours have to be presented and explained to the consumers with its various points.
- An active supervision of the package tours arranged has to be made.
- The travel agencies with low budget should come together and establish an associate company which arranges package tours.

As a result; necessary importance has to be given to the package tours which are the complement of tourism, to keep the internal tourism continuously alive. However, putting in the consciousness of package tour in the consumers has also to be provided.

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ.....	vi
ÖNSÖZ	
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTELERİNİN VE PAKET TURLARIN TANITIMI

1. SEYAHAT ACENTELERİ	3
1.1. Seyahat Acentelerinin Tanımı, Amaçları ve Önemi.....	3
1.1.1. Tanımı	3
1.1.2. Amaçları	4
1.1.3. Seyahat Acentelerinin Önemi	5
1.2. Seyahat Acentelerinin Tarihî Gelişimi	5
1.3. Seyahat Acentelerinin Çeşitleri	7
1.3.1. Uluslararası Düzeyde Çeşitleri	7
1.3.2. Türkiye'de Seyahat Acentelerinin Sınıflandırılması	9
1.4. Seyahat Acentelerinin Görevleri ve Çalışma Alanları...	9
2. TUR OPERATÖRLÜĞÜ	11
2.1. Tanımı	12
2.2. Görevleri	13
3. TÜRKİYE'DE SEYAHAT ACENTECİLİĞİ	14
3.1. Türkiye'de Seyahat Acentelerinin Türleri	14
3.2. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)	17
3.3. Türkiye'deki Seyahat Acentelerinin Dağılımı	17
4. PAKET TUR	19
4.1. Paket Turların Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	19
4.2. Paket Turların Tanımı ve Özellikleri	21
4.3. Paket Turun Tercih Nedenleri	22
4.4. Paket Turların Sınıflandırılması	24
4.5. Paket Turların Düzenlenmesi ve Satışı	25

4.5.1. Paket Tur Düzenlenmesi İçin Yapılan Ön Çalışmalar	28
4.5.2. Gidilecek Ülke veya Bölgenin Seçimi	29
4.5.3. Ulaşım Türünün Seçimi	29
4.5.4. Konaklama Türünün Seçimi	30
4.5.5. Ek Hizmetlerin Seçimi	32
4.5.6. Paket Tur Programının Belirlenmesi	32
4.5.7. Paket Tur Maliyetinin Oluşturulması ve Maliyet Hesaplama Şekilleri	33
4.5.8. Paket Turun Pazarlanması	38
4.5.8.1. Broşürlerin Hazırlanması	39
4.5.8.2. Dağıtım Kanallarının Seçimi	40
4.5.8.3. Tanıtım ve Reklam Araçlarının Belirlenmesi	40
4.5.8.4. Satış İşlemleri	41
4.5.9. Paket Tur Yönetimi	41
4.5.10. Paket Turun Tüketimi	42

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SEYAHAT ACENTESİ- TÜKETİCİ İLİŞKİSİ

1. TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	44
1.1. Tüketici-Tüketici Davranışlarının Tanımı ve Yapısı	44
1.2. Turistik Tüketici Davranışlarına Genel Yaklaşım	45
1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Etmenler	45
1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Etmenler	49
1.5. Tüketici (Turistin) Satın Alma Karar Süreci.....	51
2. SEYAHAT ACENTESİ TÜKETİCİ İLİŞKİSİ	53
2.1. Seyahat Acentelerinin Tüketici Üzerindeki Etkisi	53
2.2. Seyahat Acentelerinin Tüketicilere (Turistlere) Sağladıkları Hizmetler	55
2.3. Seyahat Acentesine Başvuran Tüketici Tipleri	56
2.4. Tüketicilerin (Turistlerin) Organize Turlara Katılma Nedenleri	57

1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	58
1.1. Seyahat Acenteleri Anketi.....	59
1.2. Tüketiciler Anketi	59
2. ANKET BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ	60
2.1. Seyahat Acentelerine Yönelik Anket Uygulaması	60
2.1.1. Genel Bilgiler	60
2.1.2. Bulgular	61
2.1.2.1. Seyahat Acentelerinin Faaliyet Alanları.	61
2.1.2.2. Seyahat Acentelerinin Tur Programı Oluştururken Dikkat Ettikleri Hususlar...	62
2.1.2.3. Seyahat Acentelerinin Düzenledikleri Turların İçeriği	63
2.1.2.4. Seyahat Acentelerinin Düzenleyecekleri Turların Hazırlık Süreleri	64
2.1.2.5. Düzenlenen Turlarda Konaklama İşletme İle Ulaşım Araçlarının Temin Şekilleri...	65
2.1.2.6. Müşterilerden Gelen Şikayet Konuları....	66
2.1.2.7. Tüketicilerin İç Turizme Yönelik Organize Turlara Katılma Oranı	68
2.1.2.8. Tüketicilerin Tura Katılma Şekilleri.....	70
2.1.2.9. Seyahat Acentelerinin Düzenledikleri Turların Fiyatı	70
2.1.2.10. Organize Turlara Katılan Müşteriler ile İlgili Genel Bilgiler	71
2.1.2.11. Seyahat Acentelerinin Reklam Araçları	72
2.1.2.12. Seyahat Acentelerinin Faaliyetlerinde Karşılaştıkları Sorunlar	73
2.1.2.13. Düzenlenen Turlarda Talebi Arttırmak İçin Yapılan Özendirici Faaliyetler....	75

2.1.2.14. Seyahat Acentelerinin Yaptıkları İşbirliği	75
2.2. Tüketiciler Anketi	76
2.2.1. Genel Bilgiler	76
2.2.2. Bulgular	77
2.2.2.1. Tüketiciler Hakkında Genel Bilgiler.....	77
2.2.2.2. Tüketicilerin Seyahat Kararını Kimlerle Aldığı	80
2.2.2.3. Tüketicilerin Seyahat Acentelerinin Görevlerini Ne Ölçüde Bildikleri.....	81
2.2.2.4. Bağımsız Olarak ve Turlara Çıkan Seyahatin Tüketiciler Tarafından Karşılaştırılması	82
2.2.2.5. Seyahat Acentelerinin Düzenlediği Turların Tercih Edilme Sebepleri	83
2.2.2.6. Seyahat Acentelerinin Düzenlediği Turlar Hakkında Tüketici Görüşleri.....	84
2.2.2.7. Tüketicilerde Tura Katılmaya Etki Eden Sebepler	88
2.2.2.8. Tüketicilerin Düzenlenen Turlardan Memnun Olmama Sebepleri	89
2.2.2.9. Tüketicilerin Düzenlenen Turlardan Memnun Olma Sebepleri.....	90
2.2.2.10. Seyahat Acentesi ile Tura Katılmama Sebepleri	91
2.2.2.11. Düzenlenen Turların Hangi Şartlarda Tercih Edilip-Edilmeyeceği.....	92
3. DEĞERLENDİRME ve ÖNERİLER	93
3.1. Seyahat Acentelerinin Genel Olarak Değerlendirilmesi ve Öneriler	93
3.2. Tur Öncesi Hazırlıkların Değerlendirilmesi ve Öneriler	94
3.3. Düzenlenen Turların Tanıtımının Değerlendirilmesi ve Öneriler	96
3.4. Tur Esnasının Değerlendirilmesi ve Öneriler	97

3.5. Tur Sonrası Değerlendirmesi ve Öneriler	99
3.6. Acentelerin Faaliyetlerinde Karşılaştıkları Sorunlar ve Öneriler	99
3.7. Tüketicilerin Değerlendirilmesi ve Öneriler	101
3.8. Seyahat Acentelerinin Birleşmesi	102
SONUÇ	104
KAYNAKÇA	109
EKLER	112
EK: 1 SEYAHAT ACENTELERİ ANKETİ	112
EK: 2 TÜKETİCİLER ANKETİ	118



ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ

Şekil: 1- Tur Operatörlerinin Faaliyet Aşamaları	27
Şekil: 2- Turistik Tüketici Davranış Modeli	46
Şekil: 3- Müşteri ile Acente Arasındaki İlişki	54
Tablo: 1- Türkiye'deki Seyahat Acentelerinin Dağıtımı	18
Tablo: 2- Seyahat Acentelerinin Faaliyet Alanları	62
Tablo: 3- Seyahat Acentelerinin Tur Programı Oluştururken Dikkat Ettikleri Hususlar	62
Tablo: 4- Seyahat Acentelerinin Düzenledikleri Turların İçeriği	63
Tablo: 5- Seyahat Acentelerinin Düzenleyecekleri Turların Hazırlık Süreleri (Seyahat Başlamadan Önce).....	64
Tablo: 6- Düzenlenen Turlarda Konaklama İşletmeleri ile İlgili Bağlantılar	65
Tablo: 7- Ulaşım Araçlarının Temin Edilme Şekilleri	66
Tablo: 8- Müşterilerden Gelen Şikayet Konuları	67
Tablo: 9- İç Turizme Yönelik Organize Tura Katılma Oranı	68
Tablo: 10- Tura Katılma Oranlarının Düşük Olmasının Sebepleri	69
Tablo: 11- Tüketicilerin Tura Katılma Şekilleri	70
Tablo: 12- Acentelerin Düzenledikleri Turların Fiyatları	70
Tablo: 13- Tura Katılan Müşterilerin Yaşları	71
Tablo: 14- Tura Katılanların Gelir Durumları	71
Tablo: 15- Tura Katılanların Eğitim Durumları	72
Tablo: 16- Acentelerin Reklam Araçları	72
Tablo: 17- Seyahat Acentelerinin Faaliyetlerinde Karşılaştıkları Sorunlar	74
Tablo: 18- Düzenlenen Turlarda Talebi Arttırmak İçin Yapılan Özendirici Faaliyetler	75
Tablo: 19- Seyahat Acentelerinin Yaptıkları İşbirliği	76
Tablo: 20- Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyeti	77
Tablo: 21- Tüketicilerin Eğitim Durumları	77
Tablo: 22- Tüketicilerin Medeni Durumu	78
Tablo: 23- Tüketicilerin Meslekleri	78
Tablo: 24- Ankete Katılan Tüketicilerin Yaşları	79

Tablo: 25- Tüketicilerin Gelirleri	80
Tablo: 26- Seyahat Kararını Kimlerle Aldığı	81
Tablo: 27- Tüketicilerin Seyahat Acentelerinin Görevlerini Ne Ölçüde Bildikleri	81
Tablo: 28- Bağımsız Olarak Ve Turla Çıkılan Seyahatın Tüketiciler Tarafından Karşılaştırılması	82
Tablo: 29- Seyahat Acentelerinin Düzenlediği Turların Tercih Edilme Sebepleri	83
Tablo: 30- Seyahat Acentelerinin Düzenlediği Turlar Hakkındaki Tüketici Görüşleri	85
Tablo: 31- Tüketicilerin Tur Fiyatları Hakkındaki Görüşleri	87
Tablo: 32- Tura Katılmaya Etki Eden Sebepler	88
Tablo: 33- Tüketicilerin Seyahat Acentelerinin Düzenledikleri Turlardan Memnun Olmama Sebepleri	89
Tablo: 34- Tüketicilerin Düzenlenen Turlardan Memnun Olma Sebepleri	90
Tablo: 35- Tüketicilerin Seyahat Acentesi İle Tura Katılmama Sebepleri	91
Tablo: 36- Seyahat Acentesinin Düzenleyeceği Turların Hangi Şartlarda Tercih Edilip-Edilmeyeceği	92

ÖNSÖZ

Turizm sektörünün gelişmesinde seyahat acentelerinin büyük bir rolü vardır. Organize bir tur düzenlemek, konaklama ve ulaşım işletmeleri ile anlaşmalar yapmak, turun tanıtım ve reklamını yapmak, tüketiciler tarafından tanınmasını ve öğrenilmesini sağlamak seyahat acentelerinin önemli görevlerindendir. Bu görevlerin gerçekleştirilmesi için her yönüyle sağlıklı düşünülmüş tur hazırlıkları gereklidir. Bu hazırlıklar sonunda, turun tüketicilere pazarlanması gerekir. İşte bu aşamada turların neden yeterli taleple karşılaşmadıklarının tesbiti ortaya çıkar. Daha ekonomik olduğu halde, kişilerin turları tercih etmeme sebeplerinin araştırılması gereklidir. Seyahat acenteleri ve tüketiciler açısından tüm olumsuz etkenlerin ortadan kaldırılması ile paket tur bilinci geliştirilebilir. Dolayısıyla, iç turizmin sürekli olarak canlanması sağlanabilir.

Araştırma konusunun amacı; Ankara'da ki A ve C grubu seyahat acentelerinin düzenledikleri paket turların değerlendirmesini yapmak, tüketiciler tarafından yeterli ilgi görüp-görmediklerini tesbit etmek, bu konuda gerekli önerileri ortaya koymaktır.

Bu amaç doğrultusunda araştırma konusu hazırlanmıştır. Bu araştırmanın hazırlanmasında, bilgi ve desteklerini esirgemeyen sayın danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Atilla HAZAR'a teşekkür ederim.

Ankara, 1994

Alim AÇIKEL

GİRİŞ

Gelişmiş ülkelerde teknolojik gelişmelere paralel olarak boş zamanların artışı, gelir düzeyinin yükselişi, ulaşım ve kitle iletişim araçlarının gelişmesi insanları daha çok dinlenmeye, eğlenmeye, seyahat etmeye yöneltmektedir. İnsanlar yorucu çalışma şartlarından, aşırı kentleşmeden kaynaklanan stresten kurtulmak istemektedirler. İşte bu yüzden insanlar, belirli miktarlarda biriktirdikleri tasarruflarını tatile harcamaktadırlar. Bu insanların bir kısmı kendi başlarına tatile çıkarken, bir kısmı da önceden plânlanmış paket turları satın alarak tatillerini gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

Ülkemizde, iç turizme yönelik olarak yapılan seyahatler genellikle kişiseldir. A ve C grubu seyahat acentelerinin düzenledikleri paket turlara talep de genellikle düşüktür.

Paket turlarla seyahate çıkan insanların daha rahat bir tatil geçireceği açıktır. Çünkü paket tur ile kişi, "nereye gideceğim?, neyle gideceğim?, nerede kalacağım?, nereleri görecekim?, nasıl eğlenecekim?" sorularının cevabını rahatlıkla bulabilir. Tek bir fiyatla tur hizmetini satın alarak, bütçesini buna göre ayarlayabilir. Bilmediği, tanımadığı değişik yerlere gittiğinde, umduğunu bulamama riski ile karşılaşmaz. Bu nedenle, paket turların geliştirilmesi, paket turlara talebin arttırılması gerekmektedir.

Araştırma konusunun amacı, A ve C grubu seyahat acentelerinin düzenledikleri paket turların değerlendirmesini yapmak, tüketiciler tarafından yeterli ilgi görüp-görmediklerini tespit etmek ve çözüm önerisi getirmektir. Bu amaç doğrultusunda, araştırma konusu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Sonuçta, bu konuda yeterli bir araştırmanın yapılmadığı gözlenmiştir.

Araştırmada, veri toplamada gözlem ve anket metodu kullanılmıştır. Anket uygulamasında, seyahat acentelerine ve tüketicilere iki ayrı anket formu hazırlanmıştır. Böylece alınacak

cevapların güvenilirliği ve doğruluğu sağlanmıştır. Ankara'da faaliyet gösteren A ve C grubu, 102 tane seyahat acentesine tamsayım yöntemiyle bir anket çalışması uygulanmıştır. B grubu seyahat acenteleri kanunen tur düzenleme yetkilerine sahip olmadıkları için araştırmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca, Ankara'da yaşayan, 18 yaşından büyük ve tatil alışkanlığı olan veya daha önce organize turlara katılmış tüketicilerden 238 kişi örneklem metodu ile seçilerek anket uygulamasına katılmaları sağlanmıştır. Elde edilen veriler tablolara aktarılmış, yüzde metodu kullanılarak değerlendirilmiştir. Seyahat acenteleri ve tüketiciler anketleri birlikte değerlendirilerek, çözüm önerileri getirilmiştir.

Araştırma konusu, üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; seyahat acenteleri genel olarak tanıtılarak tur operatörlerine değinilmiştir. Türkiye'deki seyahat acentelerinin çalışmaları incelenmiştir. Tur operatörlerinin ve Türkiye'deki A ve C grubu seyahat acentelerinin düzenledikleri paket turlar hakkında genel bilgiler verilmiş, paket turların hazırlama sürecinden tüketim sürecine kadar geçen faaliyetler tek tek tanıtılmıştır.

İkinci bölümde, turistik tüketici davranışlarına yer verilmiştir. Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik ve sosyo-kültürel etmenler tanıtılarak, tüketicinin satın alma karar süreci incelenmiştir. Ayrıca, seyahat acenteleri ile tüketiciler arasındaki ilişkiler çeşitli yönleriyle anlatılmıştır.

Üçüncü bölümde ise; Ankara'da faaliyet gösteren A ve C grubu seyahat acenteleri ile tüketicilere yönelik uygulanan anket sonuçlarının dökümü yapılarak değerlendirme yoluna gidilmiştir. Bunlara ilişkin sorunlar belirlenerek, çözüm önerilerine yer verilmiştir. Bu sayede, Türk turizminin gelişmesi için önemli görev üstlenen seyahat acentelerinin etkin faaliyetlerle tüketicilere tanıtılması ve tüketiciler tarafından talep edilmesi konusunda yapılması gerekenler ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT ACENTELERİNİN VE PAKET TURLARIN TANITIMI

Araştırma konusuna açıklık getirmek amacıyla bu bölümde, seyahat acenteleri ve paket turlarla ilgili genel bilgiler verilmiştir.

1. SEYAHAT ACENTELERİ

1.1. Seyahat Acentelerinin Tanımı, Amaçları ve Önemi

1.1.1. Tanımı

Seyahat acenteleri turistik mal ve hizmet üreten işletmelerle tüketiciler arasında aracı olarak faaliyet gösteren işletmelerdir.

Seyahat acentelerinin Dünya Turizm Örgütü (WHO)'ye göre tanımı şöyledir: "Seyahat acenteleri halka seyahatler, konaklama ve ulaştırma hizmetleri hakkında gerekli bilgi verirler. Belli bir komisyon karşılığında ise hizmet-seyahat üreticilerinin ürünlerini belli fiyatlarla halka satış için aracılık yaparlar"⁽¹⁾.

1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'nda, seyahat acenteleri şu şekilde tanımlanmıştır. Seyahat acenteleri, kâr amacı ile turistlere ulaştırma, konaklama, gezi, spor ve eğlence imkânlarını sağlayan onlara turizmle ilgili bilgiler veren, bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören ve turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır⁽²⁾.

Bir başka tanıma göre; seyahat acenteleri, "turizm endüstrisi kavramı içinde, fakat literatürde daha spesifik olarak; seyahat

(1) HACIOĞLU, Necdet: *Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü*, 11. Basım, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa, 1993, s. 4-5

(2) T.C. Resmi Gazete, Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu, 28 Eylül 1972 tarih ve 14320 sayı, Madde 1

endüstrisi, tatil endüstrisi, serbest ve boş zamanı değerlendirme endüstrisi, ağırlama endüstrisi, konaklama endüstrisi, hizmet endüstrisi kavramları içinde faaliyet gösteren işletmelerin ürettikleri mal, araç ve hizmetleri;

- Ülke turizmine ve ülke ekonomisine en uygun,
- Tüketiciye uygun, tüketicinin mali olanaklarına, gücüne elverişli koşullar içinde programlayan onlara sunan ve satan kuruluşlardır⁽³⁾.

Seyahat acenteleri, tüketicilere (turistlere) seyahat, konaklama, ulaştırma gibi turistik hizmetler hakkında bilgi veren, belli bir komisyon karşılığında aracı sıfatıyla tur operatörlerinin paket turlarını pazarlayan, talep olduğunda tur paketi düzenleyen aracı işletmelerdir⁽⁴⁾.

Yukarıda verilen tanımlar seyahat acentelerinin fonksiyonlarını ana hatlarıyla ortaya koymaktadır.

1.1.2. Amaçları

Günümüzde turizmin değer kazanması ile birlikte seyahat acenteleri de kıymetli birer kuruluş olarak turizme hizmet vermektedirler. Sadece turiste ulaşım da yer sağlayan, gidecekleri yerlere ulaştıracak biletleri satan bir aracı değildir. Tur satmak, organize etmek, turistik hizmet vermek, rehberlik etmek bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'deki seyahat acentelerinin de amacıdır. Turistin isteklerini inceleme, piyasayı bu isteğe göre ayarlama, promasyon ve aracılık faaliyetlerinde; konaklama ve ulaştırma işletmelerinin sunduğu hizmetlerin satışı için müşteriye kabul etme, enformasyon, gezi tertipleme, yer ayırtma gibi işlemlerin yapılması da bir hizmetler topluluğudur⁽⁵⁾.

(3) CELAYİR, M. Arif: *Seyahat Acentelerinin Turizm Sektörüne Katkısı ve Kredilendirilmesi*, Ankara, 1983, s. 31

(4) HAZAR, Atilla: *Ticaret Liseleri İçin Turizm Ders Kitabı*, Tutlibay Yayınları, Ankara, 1994, s. 78

(5) TEKİN, Abdullah ve Filiz KARAOSMANOĞLU: *Turizm Hareketleri İçinde Seyahat Acenteleri*, Ankara, 1991, s. 24

1.1.3. Seyahat Acentelerinin Önemi

Seyahat acentelerinin sağladığı imkânlar ve bu sistemin önemi aşağıda ana hatlarıyla belirtilmiştir⁽⁶⁾.

- Turistik hareketlere kitlesel özellik kazandırmaktadırlar.
- Turistik mal ve hizmetlerin kısmen ve belirli düzeyde standardizasyonuna imkân vermektedirler.
- Turistik ürüne birçok turistik mal ve hizmetlerden oluşan paket özelliği kazandırmaktadırlar.
- Orta gelirli kişilerin turizme katılma eğilimlerine cevap verecek maliyet tasarrufu sağlamaktadırlar.
- Turistik ürünün önceden satın alarak üreticilere kısmen ve garanti müşteri sağlanmaktadır.
- Üretici işletmelere ön finansman imkânları sağlamaktadırlar.
- Turistik ekipmanın boş kalma risklerini ve kayıplarını azaltabilmektedir.
- Turistik ürün paketini tamamlayan ve pakette yer alan bazı yan mal ve hizmetlerin satış devresine girmesi sağlanmaktadır.
- Bilgi verme sistemlerinin gelişmesini hızlandırmaktadırlar.
- Yabancı dil, bilgi ve sağlık gibi kaygılarla turizme katılmakta çekimserlik gösterenleri turizm hareketlerine yöneltmektedirler.
- Alternatif yolların çokluğundan dolayı turizme katılmada karar almak için güçlük çekenlere yardımcı olmaktadır.
- Tüketicilere ulaştırma, konaklama, eğlence yeri fiyatları, özellikleri vb. gibi konularda bilgi sunmaktadırlar.
- Turizm işletmelerinin çoğunun geniş bir promasyon bütçesi ayıramayacak kadar küçük olması ve bu sebeple, potansiyel turist kendilerini duyurma imkânlarının sınırlı kalması gibi nedenler toptancı-aracı işletmelerin önemini ve fonksiyonunu arttırmıştır.

1.2. Seyahat Acentelerinin Tarihî Gelişimi

Günümüzdeki seyahat acentelerinin ilk örnekleri 19. yüzyılda

(6) OLALI, Hasan: *Turizm Dersleri*, İzmir, 1984, s. 199-200

İngiltere'de görülmektedir. İlk seyahat acentesi, 1945 yılında Leicester'de Thomas Cook tarafından kurulmuştur. Seyahat acentelerinin gelişimi, dünyada ve Türkiye'de olmak üzere iki kısımda incelenebilir.

Dünyadaki seyahat acenteciliğinin gelişmesini üç devrede incelemek mümkündür(7).

a) 1945-1964 Yılları Arası

Bu yıllarda seyahat acentelerinin görevleri; belirli bir komisyon karşılığında tren, uçak, gemi ve otobüs biletleri satmak, özel rezervasyonları yaptırmak, turistik gezileri düzenlemek, enformasyon hizmetlerini sunmak vb. faaliyetlerde bulunmaktır.

b) 1964-1972 Yılları Arası

Bu yıllar, acentelerin faaliyet alanlarının genişlediği dönemlerdir. Konaklama işletmelerinin gelişmesi, tatile çıkanların sayısındaki artış, tatile çıkış amaçlarının değişmesi, havayolu taşımacılığının çok hızlı gelişmesi seyahat acentelerinin gelişmesini hızlandırmıştır.

c) 1972'den Sonraki Yıllar

Seyahat acenteleri bu yıllardan itibaren turizm dağıtım sistemindeki gerçek görevlerini yapmaya başlamışlardır. Tur operatörlerinin ürünlerini pazarlamışlardır. Yeni satış teknikleri geliştirmişlerdir.

Türkiye'de seyahat acentelerinin tarihi gelişimi, Cumhuriyet döneminde başlamıştır. Bu dönemde "Türk Seyyahin Cemiyeti" adı altında bir dernek kurulmuştur. Bu derneğin amacı, büyük turlar düzenleyerek İstanbul ve Bursa gibi şehirlerdeki tarihi eserleri korumak, Türklüğün onurunu yabancılara ve dış ülkelere gelecek turistlere ve kendi insanlarımıza gerçek yönleriyle tanıtabilmektir. Türk Seyyahin Cemiyeti daha sonra "Türkiye Turing ve Otomobil

(7) HACIOĞLU, Necdet: a.g.e., s. 4-5

Kulübü" adını almış, 1930 yılında "Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu" olmuştur.

Turizmle ilgili resmi çalışmalar 1934 yılında başlamıştır. 1960'lı yıllarda başlatılan planlı kalkınma döneminde turizm sektörüne de önem ve yer verilmiş, bu sektörün daha fazla desteklenmesi üzerinde durulmuştur.

Seyahat acenteciliği ile ilgili yasal düzenlemeler 14.09.1972 tarih ve 1618 sayılı "Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu" ile başlamıştır. Bu yasanın kabulüne koşut olarak Seyahat Acenteleri Birliğinin Yönetmeliği hazırlanmış ve 15.06.1973 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanmıştır⁽⁸⁾.

1.3. Seyahat Acentelerinin Çeşitleri

Seyahat acentelerinin çeşitleri uluslararası ve Türkiye açısından aşağıda açıklanmıştır.

1.3.1. Uluslararası Düzeyde Çeşitleri

Uluslararası düzeyde seyahat acentelerini üç grupta incelemek mümkündür.

i) Toptancı Seyahat Acenteleri

Toptancı seyahat acenteleri henüz ortada müşteri yok iken, olabilecek müşteri talebine göre turistik ürün hazırlayarak piyasaya satışa sunan kuruluşlardır. Bu çeşit seyahat acenteleri turistik ürünü önceden hazırlayarak turistleri bir araya getirirler. Bundan dolayı bu acentelere, "Toplayıcı Acenteler" de denir. Karşılıklı acentelerle anlaşma yapmak suretiyle seyahat ve tatil programlarını belirlerler.

Mal ve hizmet pazarlamasında toptancılık görevini üretici kuruluşlar üstlenmektedir. Turizm ürünü ise tek bir işletmenin ürünü

⁽⁸⁾ TEKİN, Abdullah ve F. KARAOSMANOĞLU: a.g.e., s. 36-39

olmadığı için, mal ve hizmet gibi stoklanması mümkün olmamaktadır. Bu nedenle, turizm sektöründe toptancılık görevi daha fazla önem taşımaktadır.

Toptancı seyahat acenteleri, karşılayıcı acentelerle çeşitli anlaşmalar yapmadan önce ulaşım, konaklama, gidilecek yer ve diğer ek hizmetlerin seçimi gibi işlemleri gerçekleştirirler. Bundan sonra değişik arz elemanlarını bir paket haline getirerek tüketiciye hazır halde sunarlar. Promasyon faaliyetlerinin yanısıra ürün farklılaştırması yoluna giderek yoğun bir rekabet ortamında rekabeti karşılarlar. Bu tür acenteler üretici ile perakendeci arasındaki bağı gerçekleştirirler.

ii) Perakendeci Seyahat Acenteleri

Bu tür seyahat acenteleri, bir taraftan üreticiyi diğer taraftan tüketiciyi bulan ve üretici-tüketici arasındaki bağı gerçekleştiren acentelerdir. Perakendeci seyahat acenteleri genelde turisti gönderen ülkelerde bulunurlar. Tüketici, yaşadığı şehirlerdeki seyahat acentelerinin hizmetlerini daha önce denediğinden onun bilgisine ve iş kabiliyetine inanmıştır. Tüketicinin kişisel ve diğer şartlarına uygun olarak hizmeti sunmak, perakendeci seyahat acentelerinin uzmanlığıdır. Toptancı acentelerin düzenledikleri tatil ve organize turları, ulaşım vasıtalarının biletlerini satarlar. Konaklama tesisleri, araba kiralama, yat kiralama rezervasyonları yaparlar ya da toplam turistik ürünlerin bazı bölümlerini belli bir komisyon karşılığında satarlar. Üretici ile direk bir anlaşma yapmadıkları için mali yükümlülükleri yoktur.

iii) Karşılayıcı Seyahat Acenteleri

Karşılayıcı seyahat acenteleri, genellikle perakendeci seyahat acentelerinin işlemlerini yaptıkları gibi tur operatörlerinin programları gereğince gelen turistleri karşılama, transfer, otele yerleştirme ve programda öngörülen diğer hizmetleri yaparlar. Bu acenteler yurt dışındaki tur operatörlerinin temsilciliğini yapan acentelerdir. Bu sebeple, yabancı organize turların tüm sorumluluklarını üstlenerek turların gerçekleşmesini sağlarlar.

Ayrıca, turistlerin program dışı isteklerini karşılamaya çalışarak kendi programlarını satarlar⁽⁹⁾.

1.3.2. Türkiye'de Seyahat Acentelerinin Sınıflandırılması

Türkiye'de seyahat acenteleri yaptıkları hizmetlere göre üç gruba ayrılmışlardır. Bunlar;

- A Grubu Seyahat Acenteleri
- B Grubu Seyahat Acenteleri
- C Grubu Seyahat Acenteleri'dir.

Bu acentelerin görev ve çalışma alanları ile ilgili bilgiler, "Türkiye'de Seyahat Acenteciliği" konusunda verilmiştir.

1.4. Seyahat Acentelerinin Görevleri ve Çalışma Alanları

Seyahat acentelerinin günümüz şartlarında günden güne değişen çeşitli görevleri vardır. Bu görevler ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Seyahat acentelerinin görevlerini genel olarak aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür.

1) Seyahat acenteleri birer bilgi kaynağıdır. Seyahatle ilgili hizmet biçimini, hizmet çeşidini ve şartlarını, konaklama, tarife esaslarını tüketiciye enforme etmek başlıca görevlerindendir.

2) Konaklama işletmeleri başta olmak üzere turizm sektörüyle ilgili birçok işletme ve kuruluşun ürünlerini pazarlarlar. Bu nedenle belirli bir komisyon alırlar⁽¹⁰⁾.

⁽⁹⁾ TEKİN, Abdullah ve F. KARAOSMANOĞLU: a.g.e., s. 28-29

⁽¹⁰⁾ TEKİN, Abdullah ve F. KARAOSMANOĞLU: a.g.e., s. 35

3) Yabancı seyahat düzenleyicilerine, kendi ülkesinde çeşitli hizmetler verirler. Bu hizmetler,

- Karşılama ve transfer,
- Konaklama,
- Rehberlik Hizmetleri,
- Gezi ve Tur Düzenlemedir⁽¹¹⁾.

4) Seyahat acenteleri yan hizmetler olarak, döviz bozma işlemleri yaptırma, seyahat sigortası yaptırma, araba kiralama, hatıra eşya satışı vb. hizmetleri gerçekleştirirler.

5) Turistik geziler düzenleyen seyahat acenteleri ayrıca aşağıdaki görevleri de gerçekleştirirler.

- Turizmin gelişmesine katkıda bulunmak,
- Turizmin reklamını yapmak,
- Yeni turistik merkezler bulmak ve onları piyasaya sunmak,
- Çeşitli fiyatlar arasında seçme yapmak ve uygulamak,
- İndirim ortamları yaratmak (grup gezileri ve özel kiralamalarda)⁽¹²⁾.

Seyahat acentelerinin yukarıda sıralanan görevleri ile ilgili olarak çalışma alanlarını aşağıdaki şekilde sınıflandırmak mümkündür.

1) Bilet Satış Hizmetleri: Bilet satışı seyahat acentelerinin en önemli faaliyetleridir. Seyahat acenteleri kara, hava, deniz ve demiryollarının biletlerini satarlar. Bu satışlardan belli miktarda komisyon alırlar.

2) Otel Rezervasyonu: Seyahat acenteleri çeşitli otellerden yer ayırtarak, müşterilere hizmet verirler.

(11) HACIOĞLU, Necdet: a.g.e., s. 27

(12) GÖKSAN, Ergün: *Turizm Ekonomisi ve Turizm İşletmeciliği*, Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir, 1968, s. 12

3) Transfer Hizmetleri: Seyahat acenteleri; müşterilerini limanlar, demiryolu istasyonları ve hava alanlarında karşılayarak kalacakları otele ve gezecekleri yerlere götürüp getirirler. Ayrıca başka bir şehire transfer şeklinde de bu hizmeti sunarlar.

4) Tur Hizmetleri: Seyahat acenteleri günibirlik, haftalık veya daha uzun süreli organize turlar (Konaklama, ulaştırma, yeme-içme, rehberlik hizmetleri ve çeşitli hizmetler dahil) düzenlerler. Ayrıca, tur operatörlerinin düzenlediği organize turların satışını gerçekleştirerek veya diğer bir seyahat acentesinin düzenlediği turları satarak komisyon almaktadırlar.

5) Araba Kiralama Hizmetleri : Ülkemizde son yıllarda hızla yayılan araba kiralama işini seyahat acentaları yapmaktadırlar. Şoförsüz olarak kiralaanan arabadan belli bir komisyon almaktadırlar.

6) Sigorta Hizmetleri: Bu sigorta, bagaj, kaza, seyahat ve rezervasyon iptali gibi konularda müşterileri korumaya yöneliktir.

7) Seyahat Formaliteleri: Yurtdışına çıkacak olan ve yurt dışından gelen kişilere; gümrük formaliteleri, döviz formaliteleri, vizeler gibi hizmetleri belli bir komisyon karşılığında verirler.

2. TUR OPERATÖRLÜĞÜ

Bu işletmeler, ulaştırma, konaklama, çevre gezileri ve eğlence aktivitelerini birleştirerek bütün halde tüketiciye ulaştırırlar. Turizm olayında hizmet çeşitliliğinin artması seyahat acentelerini üretici olmaya yöneltmiştir. Bunun sonucunda sadece paket turları üreten, hazırlayan, düzenleyen ve satışa sunan işletmeler olarak tur operatörleri turizm pazarında yer almışlardır. 1975 yılından itibaren Avrupa'da seyahat acenteleri tur düzenleme olayını tur operatörlerine bırakmışlardır.

Tur operatörleri; genellikle turist gönderen, sanayileşmiş ve gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmıştır. Hukuki yönden seyahat

acenteleri kanununa göre faaliyet gösterirler. Ekonomik ve ticari açıdan, birçok ülkede seyahat acentelerinden ayrılmaya başlamışlardır. Ülkemizde ise, henüz hukuki bir ayırım olmasa da seyahat acenteleri kanununa göre, Türkiye'deki A grubu seyahat acenteleri bugünkü tur operatörlüğü görevlerini üstlenmişlerdir⁽¹³⁾.

2.1. Tanımı

Tur operatörü ile ilgili tanımlardan bazıları aşağıda verilmiştir.

"Tur Operatörleri; bir seyahat acentesinin hukuki statüsüne sahip olarak kurulan, en ince ayrıntısına dek programlanmış olarak (seyahate çıkıştan geri dönüşe kadar) "götürü seyahat", "paket tur" hazırlayan ve bu turları doğrudan doğruya veya seyahat acenteleri aracılığıyla satan kuruluşlardır"⁽¹⁴⁾.

Başka bir tanıma göre tur operatörü; bir dağıtım teşebbüsü olup, formüle edilmiş bir turistik talepten önce, seyahati ve konaklamayı hazırlayan, farklı konaklama ve ulaşım imkanlarını ve seyahat edilecek yerlerde gününbirlik gezileri, eğlence ve diğer turistik hizmetleri rezerve eden; tüm bu hizmetler paketini gerek kendi özel büroları gerekse seyahat acenteleri vasıtasıyla gruplara veya şahıslara sabit bir fiyatla, önceden tespit edilen ve gidiş-dönüş tarihleri belirli bir dönem için satan aracı kuruluşlardır⁽¹⁵⁾.

Diğer bir tanıma göre tur operatörü; talep ortaya çıkmadan önce, ulaşım, konaklama ve varış yerindeki diğer hizmetleri kapsayan, hareket ve dönüş saati önceden belirlenmiş, sabit bir fiyatla ya kendi büroları veya seyahat acentelerince tüketiciye sattığı seyahatleri düzenleyen bir dağıtım aracıdır⁽¹⁶⁾.

⁽¹³⁾ HACIOĞLU, Necdet: a.g.e., s. 63

⁽¹⁴⁾ EROL, Mikdat: *Turizm Pazarlaması*, Filiz Kitabevi, İstanbul, 1992, s. 27

⁽¹⁵⁾ ORAL, Saime: *Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi*, İzmir, 1988, s. 48

⁽¹⁶⁾ TUNCER, Doğan: *Turizmde Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi*, H. Ü., İ.İ.B.F. Yayınları, No:14, Ankara, 1986, s. 52

Yukarıdaki tanımlardan anlaşılacağı gibi, seyahat işletmeleri yalnızca tur planlayan ve düzenleyen değil, değişik hizmetleri (konaklama, eğlence, ulaştırma ve diğer yan hizmetleri) bir araya getirip anlaşmalar yapan ve bu hizmeti turistlere pazarlayan işletmelerdir(17).

Bu tanımlar ışığında tur operatörlerini şu şekilde tanımlamak mümkündür. Tur Operatörleri, tüketicilerin tatil ihtiyaçlarını önceden tahminleyerek, konaklama, ulaşım, gidilen yerlerde çevre gezileri, eğlence ve alış-veriş imkânlarını birleştirerek bunları tek bir fiyattan satan aracı-toptancı ticari kuruluşlardır.

2.2. Görevleri

Tur operatörlerinin en önemli görevi enformasyon bilgileri vermek ve tüketicilerin muamele masraflarını en aza indirmektir. Ayrıca tüketicilerin ilave harcamaları için özel fiyatlar tespit etmektir. Tur operatörü paket turun içerisinde yer alan konaklama işletmeleri, ulaştırma şirketleri, tatil için gerekli olan unsurlar ve diğer elemanlar ile ilişki kurmak zorundadırlar. Bunun nedeni bir paket turun hazırlanmasında güzergâhların belirlenmesi, konaklama işletmeleri ile rezervasyonların yapılması, günlük gezi programlarının hazırlanması, eğlence hizmetleri, alış-veriş yerlerinin ayarlanması ve reklâm tanıtım araçlarının seçimi gibi çok çeşitli faaliyetlerin bir araya getirilmesi gerekir.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında tur operatörlerinin önemi aşağıdaki şekilde sıralanabilir(18).

- Konaklama ve seyahat işletmelerinin doluluk ve kullanım oranlarını artırır.
- Üretici işletmelerin satış çabaları maliyetlerini azaltabilirler.
- Tüketicilerin seyahatleri hakkında bilgi kaynağı oluştururlar.

(17) LUNDBERG, E. Donald: *The Tourist Business*, Boston, 1986, s. 110

(18) HACIOĞLU, Necdet: a.g.e., s. 66

- Tur operatörleri tüketicinin ürün maliyetini düşürür, tüketiciye yarar sağlarlar.
- İşletmeler arasında rekabeti geliştirirler.
- Rekabet sonucu düşen tatil fiyatları, tüketicilerin paket tur satın almalarını teşvik ederler.

3. TÜRKİYE'DE SEYAHAT ACENTECİLİĞİ

Seyahat acenteleri, Seyahat Acenteleri Yönetmeliği'ne göre şu şekilde tanımlanmıştır. Seyahat Acenteleri, turistlere kâr amacı ile; kara, deniz ve hava nakil araçlarıyla ulaştırma (transfer dahil), tarifeli ve tarifesiz biletlerin satışı, şoförlü veya şoförsüz, damasız ticari amaçla kayıtlı otomobillerin yazılı bir sözleşme ile özel olarak kiralanması, şoförlü veya şoförsüz kamyonların aynı şartlarla kiralanması, şoförlü veya şoförsüz minibüs veya otobüslerin aynı şartlarda kiralanması, mürettebatlı veya mürettebatsız deniz tenezzüh araçlarının kiralanması, gezi, spor, eğlence ile konaklama tesislerinde ikamet imkânlarını sağlayan, onlara turizmle ilgili bilgiler veren ve bu konuya ilişkin tüm hizmetleri gören, turizm ekonomisine ve genellikle ödemeler dengesine katkıda bulunan ticari kuruluşlardır⁽¹⁹⁾.

3.1. Türkiye'de Seyahat Acentelerinin Türleri

Türkiye'deki seyahat acenteleri gördükleri hizmetlere göre üç gruba ayrılırlar. Bunlar;

- A Grubu Seyahat Acenteleri,
- B Grubu Seyahat Acenteleri,
- C Grubu Seyahat Acenteleri'dir.

a) A Grubu Seyahat Acenteleri

A grubu acenteler kanunda belirtilen tüm acentecilik hizmetlerini

(19) T.C. Resmi Gazete, Seyahat Acenteleri Yönetmeliği, 27.09.1975 Tarih, Madde 3

görürler. Bu gruptaki acenteler hem üretici yani Tur Operatörlüğü hem de dağıtıcı acente hizmetlerini verirler.

Bu gruptaki acenteler yurtiçi ve yurtdışına organize turlar (ulaşım, konaklama, yeme-içme, rehberlik hizmetleri, eğlence) düzenlerler. Yalnız yurt dışına düzenleyecekleri turistik gezilerle bir önceki yıl yurt dışından getirdikleri dövizin % 25'ini geçmemek üzere, yurt dışına turlar düzenleyebilirler. Söz konusu % 25'in hesabında, ulaştırma aracı ücreti, yemek, ikâmet ve sair masraflar adı altında müşteriden alınan her türlü paralar katılır⁽²⁰⁾.

A grubu seyahat acenteleri işletme belgesi açısından ikiye ayrılır.

- A Grubu katf belgeli acenteler
- A Grubu geçici belgeli acenteler

A Grubu seyahat acentelerine iki yıl süreli geçici işletme belgesi verilir. Bu süre içinde, yurt dışından tertipleyecekleri turistik turlarla ilgili olarak toplam 80.000 dolarlık döviz geliri temin eden A grubu seyahat acentesinin geçici işletme belgesi, işletme belgesine çevrilir. Yabancı uyruklu seyahat acenteleri veya yabancı seyahat acentelerinin şubeleri için bu miktar üç mislidir.

Söz konusu miktarda döviz iki yıl içinde yurt dışından getirmeyen A grubu seyahat acentelerinin geçici işletme belgeleri bakanlıkça geri alınır⁽²¹⁾.

A grubu seyahat acenteleri kesin işletme belgesini aldıktan sonra aşağıdaki faaliyetleri yapabilme imkânlarına sahip olurlar:

- Yurtiçi ve yurtdışı organize turlar düzenleme,

⁽²⁰⁾ T.C. Resmi Gazete, Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu, 28 Eylül 1972 tarih ve 14320 sayı, Madde 3

⁽²¹⁾ T.C. Resmi Gazete, Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu, 28 Eylül 1972 tarih ve 14320 sayı, Madde 4

- Uluslararası hava şirketlerine bağlı olan şirketler için bilet kesme,

- Her türlü araba, yat kiralama gibi hizmetleri yürütme,
- Maliye Bakanlığının izni ile döviz değişim işlemlerini yürütme,
- Konaklama vb. işletmelerin rezervasyon işlemini yürütme.

ü b) B Grubu Seyahat Acenteleri

B grubu seyahat acenteleri, uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma araçları ile A grubu seyahat acentelerinin düzenleyecekleri turların biletlerini satarlar. B grubu seyahat acenteleri kendi hizmetleri dışında kalan diğer seyahat acenteciliği hizmetlerini göremezler. Ancak, kendilerine A grubu seyahat acentelerinin verecekleri hizmetleri görürler. B grubu seyahat acentelerine asgari döviz transferi mecburiyeti aramaksızın işletme belgesi verilir⁽²²⁾.

c) C Grubu Seyahat Acenteleri

C grubu seyahat acenteleri, yalnız Türk vatandaşları için yurt içi turlar düzenlerler⁽²³⁾.

Bu acenteler iç turizme yönelik faaliyet gösterirler. Yurt içindeki vatandaşlarımıza, yurt içinde organize turlar düzenlerler. İnsanların tatil ihtiyaçlarını karşılayacak tek yol iç turizm olduğu halde, bu olay her zaman yurt dışından gelebilecek, seçkin turizmi destekleyen A grubu acenteler tarafından önemsiz, sadece ölü mevsimde oyalanabilecek bir tür olarak değerlendirilmektedir. Turizm Kanununda yapılan değişiklikler seyahat acenteleri ve otellere bazı mali yükümlülükler getirdiğinden iç turizm olayı kısıtlanmış, diğer bir deyişle tatil yapma olanakları gelişmiş buna karşılık ucuz tatil yapma imkânı azalmıştır⁽²⁴⁾.

(22) T.C. Resmi Gazete, Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu, 28 Eylül 1972 tarih ve 14320 sayı, Madde 3, 4

(23) T.C. Resmi Gazete, Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu, 28 Eylül 1972 tarih ve 14320 sayı, Madde 3

(24) TEKİN, Abdullah ve F. KARAOSMANOĞLU: a.g.e., s. 31

3.2. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)

Yukarıda çeşitleri açıklanan seyahat acenteleri, kendi aralarında işbirliği yapmak, haklarını korumak ve uzmanlaşmış personel yetiştirmek amacı ile Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)'ı kurmuşlardır. 1618 sayılı kanunun 32. maddesinde birliğin amacı şu şekilde açıklanmıştır: Seyahat acenteleri, seyahat acenteciliği mesleğinin yurt ekonomisi ve turizmine uygun surette gelişmesini sağlayıcı tedbirleri almak ve mesleki ahlak ve dayanışmayı korumak amacıyla Seyahat Acenteleri Birliği adı altında tüzel kişiliği haiz bir birlik kurarlar. Seyahat acentelerinin bu birliğe üye olması zorunludur.

Türkiye Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'na göre TÜRSAB'ın görevleri şunlardır(25):

- Pazar araştırmaları ve seyahat acenteciliği konusunda incelemeler yapmak.
- Birlik üyeleri arasındaki haksız rekabetin önlenmesi hususunda gerekli tedbirleri almak.
- Seyahat acenteleri personelinin yetiştirilmesi için kurslar ve seminerler düzenlemek.
- Bakanlıkça istendiğinde görüş bildirmek.
- Uluslararası kuruluşlarda seyahat acentelerini temsil etmek.

3.3. Türkiye'deki Seyahat Acentelerinin Dağılımı

Türkiye'deki seyahat acenteleri 4 büyük ilde yoğunlaşmaktadır. Seyahat acentelerinin il merkezlerinde yoğunlaşma nedenleri şunlardır.

- Bu iller turistlerin ölkemize giriş noktalarını (havayolu-denizyolu ile) oluşturmaktadır.
- Şehirleşmenin yüksek olduğu yerlerdir.

(25) T.C. Resmi Gazete, Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu, 28 Eylül 1972 tarih ve 14320 sayı, Madde 33

- Tatile çıkma oranı yüksektir.
- Yurt dışına çıkışlarda en çok kullanılan çıkış kapılarıdır.

Seyahat acentelerinin turizm merkezlerinde yoğunlaşmasının nedenleri(26):

- Buradaki acenteler genellikle turiste hizmet verirler.
- Birer acente şubesi olarak faaliyet gösterirler.
- Şehir içi veya yakın yerlere turlar düzenlerler.
- Turistlere enformasyon hizmeti verirler.
- Turistlere döviz bozma hizmeti verirler

Ülkemizde seyahat acentelerinin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. En son olarak Tablo: 1'de Türkiye'deki acentelerin toplam sayısı verilmektedir.

Tablo: 1 Türkiye'deki Seyahat Acentelerinin Dağılımı

A GEÇİCİ		A GRUBU		B GRUBU		C GRUBU		TOPLAM		GN.TOP
Mrk.	Şub.	Mrk.	Şub.	Mrk.	Şube	Mrk.	Şube	Mrk.	Şube	
610	26	586	256	156	18	105	14	1457	314	1771

Kaynak: Turizm Bakanlığı, İşletmeler Genel Müdürlüğü 1/2/1994 tarihi itibarıyla faaliyet istatistikleri.

Türkiye'deki acentelerin çoğunluğunu A grubu seyahat acenteleri oluşturmaktadır.

Bu çalışmada A ve C grubu seyahat acentelerinin, Türk vatandaşlarına düzenlemiş oldukları "Paket Tur" hizmetleri ele alınmıştır. Tezin amacına uygun olarak sadece paket tur konusu anlatılacaktır. Acentelerin verdikleri diğer hizmetlere değinilmeyecektir.

4. PAKET TUR

4.1 Paket Turların Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

İlk paket tur, 1841'de Thomas Cook tarafından İngiltere'de satılmıştır. Bu turların günümüz turlarından farkı, ulaşımın sürekli demiryoluyla olması ve konaklamayı kapsamamasıdır. Daha sonraları turistlerin elindeki otel kuponu, Avrupa'daki 1200 adet otelin hangisine isterlerse konaklamasına olanak tanımış ve ödemeler Thomas Cook tarafından garanti edilmiştir. Bundan sonraki ilk önemli gelişme, 1920'lerde buharlı gemilerle olmuş ve bu yıllarda paket turlar çok satın alınır duruma gelmiştir.

Endüstrideki gelişmelere paralel olarak 20. yüzyılın ilk yarısında yavaş giden ulaşım araçları, yüksek ulaşım maliyetleri ve ulaşımın yeterli rahatlığın olmayışı nedeniyle paket turlar kısıtlı kalmıştır. İletişim yetersizliği, insanların verimli hareket ve konaklama olanaklarını sınırlamıştır⁽²⁷⁾. İkinci dünya savaşından sonra hava taşımacılığının insanları çok daha uzun mesafelere hızlı, konforlu ve ucuz taşıyabilir hale gelmesi sonucu organize turlara olan talep artmıştır. Son yıllarda ulusal havayolu şirketlerinin yanında özel Charter uçak şirketlerinin tarifesiz (dolmuş) seferler yaparak tüketicileri çok daha ucuza taşımaları ile paket turların önemini ve tercih edilme özelliğini arttırmıştır⁽²⁸⁾.

Paket tur endüstrisi, büyümeye ve çeşitlemeye devam etmektedir. Bir çok tur operatörü, kendilerinin geliştirip sattıkları paket tur çeşitlerinde uzmanlaşmaktadırlar. Serüven turları, tarihsel alanlara yönelik turlar ve arkeolojik turlar düzenlenerek özel ilgi gruplarına seslenilmeye başlanılmıştır. Tur düzenleyen şirketlerin sayısı da gün geçtikçe artmaktadır. Bu şirketler, özel ilgi grupları

(27) SHELDON, Pauline J.: (Çev. M. Kemal PESER) "Tur Operatörlüğü Endüstrisi", *Anatolia Aylık Turizm ve Kültür-Sanat Dergisi*, Sayı: 1, Ocak, 1990, s. 28

(28) İSTANBULLU, Füsun: "İnsanları Seyahate Teşvik Eden Faktörler", *Turizm Dergisi*, Sayı: 1, Nevşehir, 1989, s. 93

için seyahat ve dinlence turları düzenlemektedirler. Örneğin, piyasaya sürekli yenilikler getiren bazı seyahat acenteleri; satış personellerini ödüllendirmek amacıyla geziye gönderen şirketlere tur satmakta, diğerleri ise toplantı, kongre ve büyük grup satışlarında uzmanlaşmaktadırlar. Üyeleri için gezi hizmetleri sunan seyahat kulüpleri ve kar amacı gütmeyen örgütlerin sayısı sürekli artmaktadır⁽²⁹⁾.

Paket veya peşin ödemeli turlar, seyahat düzenleme işinin en önemli kısmını oluşturmaktadır. Paket turlar, ulaşım, otele yerleştirme, çevreyi gezme ve yemek gibi bir seyahat süresince ihtiyaç duyulan bütün hizmetleri kapsamaktadır. Alıcılar, tek tek her hizmetin fiyatını bilmeyebilirler. Çünkü onlar hizmetleri tüm bir paket olarak, turu hazırlamak sorumluluğu olmayan, yalnızca pazarlamasını yapan seyahat acentelerinden veya tur programını hazırlayan, bastıran ve broşürleri dağıtan tur operatörlerinden alırlar. Ama bir çok durumda hizmetler ayrı ayrı bir seyahat acentesi aracılığıyla veya doğrudan satıcıdan alınabilir.

Amerika'da 1975 yılında binin üzerinde tur alıcısı üzerinde yapılan bir araştırma sonucunda, alıcılarının % 8'nin kendilerine uygun tur bulamadıkları zaman seyahatlerinden vazgeçtikleri, % 42'sinin de seyahat programlarını değiştirdikleri saptanmıştır. Araştırmada tura katılanlara neden bu yolu tercih ettikleri sorulmuş ve şu sonuçlar elde edilmiştir⁽³⁰⁾.

Kolaylık	% 26
-Ucuzluk	% 22
-Gidilecek yerleri tanımamak	% 13
-Çok gezip çok görmek	% 12
-Diğerleri	% 27

(29) SHELDON, Pauline J.: a.g.m., s. 28

(30) SHELDON, Pauline J. ve J. MAK: "Paket Turlara Olan Talep; Bir Seyahat Tipi Seçim Modeli", *Turizmde Seçme Makaleler*, TÜGEV Yayınları, 1989, No.4, s. 44-45

Paket turun en büyük avantajı olan kolaylık, özellikle yaşlılar için büyük önem teşkil etmektedir. Seyahatin enerji isteyen bir iş olduğu ve ileri yaşlardaki insanların bağımsız seyahat etmenin fiziksel gereksinimlerini (örneğin, bavul taşımak gibi) ağır bulacakları düşünülürse, bu sonucun şaşırtıcı olmayacağı açıkça anlaşılmaktadır. Turların ekonomik oluşu da tura katılımındaki en önemli ikinci etkidir.

4.2. Paket Turların Tanımı ve Özellikleri

Paket turla ilgili olarak yapılan tanımlardan başlıcaları şunlardır:

Günümüzde, modern turizm olayının ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilen paket tur, genellikle bir turizm-seyahat işletmesi tarafından düzenlenen ve belirli bir tatil için götürü tek bir fiyatla pazarlanan ulaşım, konaklama ve diğer bazı turizm hizmetlerinin oluşturduğu bütünleşik bir üründür⁽³¹⁾.

"Tatil amaçlı olan, tüm detayları (ulaştırma, konaklama, geziler) veya bir kısmı (ulaştırmatsız tatil) önceden bir tur operatörü tarafından hazırlanan, en az bir konaklama ve ulaşım (gidiş-dönüş) eğlence ve diğer yardımcı hizmetleri, günlük gezileri kapsayan;

- Bir reklam ve tanıtma aracıyla halka sunulan,
- Sabit bir fiyatla satılan, tatil başlangıcından önce tamamı peşin ödenen kapsamlı seyahatlere Paket Tur denir"⁽³²⁾.

"Tatil turizmi için ulaşım (gidiş-dönüş) konaklama, gastronomi, yerel geziler ve transferler gibi turiste sunulan temel hizmetleri kapsayan, bir tur operatörü tarafından hazırlanarak "her

⁽³¹⁾ BARUTÇUGİL, İsmet: *Turizm İşletmeciliği*, 3. Baskı, Mayıs, 1989, İstanbul, s. 196

⁽³²⁾ HACIOĞLU, Necdet: a.g.e., s. 71

şey dahil" tek bir fiyatla tüketici pazarına sunulan ve bedeli tur başlamadan önce tamamen ödenen organize bir seyahattir"⁽³³⁾.

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılabileceği gibi paket tur, bir seyahat için gerekli olan tüm hizmetlerin (ulaşım, konaklama, yeme-içme, çevre gezileri, alışveriş vb.) bir araya getirilerek, tüketiciye tek bir fiyattan satılmasıdır.

Yukarıda yapılan tanımlardan, paket turların başlıca özelliklerini şöyle sıralanabilir:

- Organize bir paket tur ürünü, içinde turistin istediği hizmetleri bulundurabilen bütünleşik bir üründür.
- Bir paket tur olayında fiyatlar önceden belli olduğu için insanların gelirlerine göre bir faaliyeti seçebilme hürriyeti vardır.
- Toplu paket tur olayında maliyetler düşük olacağı için (kişisel yapılan gezilere göre) insanların katılma oranı yüksektir.
- Turlar, genellikle seyahat acenteleri ve tur operatörleri tarafından organize edilip pazarlanırlar.
- Ulaşım araçları olarak genellikle kara ve hava ulaşım araçları tercih edilirler.

4.3. Paket Turun Tercih Nedenleri

Tüketicilerin paket turu tercih nedenleri aşağıdaki başlıklar halinde açıklanmıştır.

a) Paket Tura Katılan Müşteri Açısından Tercih Edilme Nedenleri:

Paket turun müşteriler açısından tercih edilme nedenleri şu şekilde sıralanabilir.

- Kitle turizmi için gerekli olan hizmetlerin son derece ekonomik tek fiyattan satılması.

⁽³³⁾ GÜRDAL, Mehmet: *Turizm Ulaştırması*, Adım Yayıncılık, Aydın, Eylül 1990, s. 105

- Tur programında belirtilen tüm hizmetlerin yerine getirileceğine ilişkin kesin güvence verilmesi.

-Turizm pazarında tanıtımı yapılmış ve fiyatı önceden belirlenmiş çok çeşitli tur seçim imkânının olması.

- Rehber eşliğinde kısa süreli ve kısa mesafeli yerel gezi imkânının olması.

- Gezi sırasında fark ödemek koşuluyla birinci sınıf ulaşım ve konaklama hizmetlerinden yararlanma imkânı⁽³⁴⁾.

- Bilinmeyen, değişik yerler gezme ve görme imkânı olması.

- Arkadaşlık, dostluk ortamının bulunması.

b) Tur Operatörleri Açısından Tercih Edilme Nedenleri:

Paket turun tur operatörleri açısından tercih edilme nedenleri şunlardır.

- Ucuz fiyatlar elde edilir.

- Tur bedellerinin peşin ödenmesi sonucu, önfinansman sağlanır.

- Reklâm konusunda ulaştırma ve konaklama işletmelerinin desteği alınır.

- Bir katalog yardımıyla birden fazla paket tur satışı yapılır.

- Paket tur düzenleme gerekçesiyle, ulaştırma ve konaklama işletmeleriyle entegrasyon imkânları, ayrıcalıkları kazanılır.

c) Diğer İlgili İşletmeler Açısından Tercih Edilme Nedenleri:

Diğer ilgili işletmeler açısından tercih edilme nedenleri şu şekilde sıralanabilir.

- Seyahat acentelerine satışlardan yarar sağlar.

- Konaklama ve hava yollarındaki yatak-koltuk doluluk oranlarını arttırır.

- Tüm işletmelere yeni potansiyel pazarlar yaratır.

- Ülkelerin ve işletmelerin ücretsiz - dolaylı tanıtımına katkı sağlar.

- Ülkeye yönelik turizm akımlarının artmasına neden olur.

⁽³⁴⁾ GÜRDAL, Mehmet: a.g.e., s. 106

- İşletmelerin verimlilikleri artar⁽³⁵⁾.

4.4. Paket Turların Sınıflandırılması

Turlar genel olarak lüks, birinci sınıf, ucuz ve özel turlar olmak üzere 4 gruba ayrılırlar⁽³⁶⁾.

a) Lüks Turlar

Katılan kişi sayısı azdır (25-35 kişi). Turda verilen hizmetlerin hepsi mükemmeldir. Müşteriler en iyi otellerde konaklar, en iyi lokantalarda yemek yer, menü üzerinde çok az sınırlama vardır. Gezi programında görülecek yer sayısı çoktur. Tur faaliyeti içerisinde, şirket müşterilerine hediyeler verebilir.

b) Birinci Sınıf Turlar

Lüks turlardan bir kategori aşağıdadır. Kişi sayısı lüks tura göre fazladır. Yemekler genellikle alakart, bazen sınırlama getirilebilmektedir. Bu tür tura katılanlar orta sınıftan gelen kişilerden oluşmaktadır. Lüks tura katılanlardan daha az tur deneyimleri vardır. Bu turlarda çevreye yapılan gününbirlik geziler yeterli değildir. Turda, serbest kalan gece ve gündüzlerin sayısı daha fazladır. Bu boş zamanı doldurması için yöneticinin müşterilerine önerilerde bulunabilmesi beklenir.

c) Ucuz Turlar

Bu tür tura katılan grubun sayısı çoktur. Bazı konaklama işletmelerinde sıhatsız odalar bile verilebilmektedir. Eğer bu turlarda yemek verilirse, bunlar genellikle önceden belirlenmiş yemeklerdir. Bu tür turlar çok hareketlidir. Genellikle gençlere ve para sıkıntısı içinde olanlara çekici gelir. Ucuz turlar, bütün turlar içinde en az resmi (formal) olanlarıdır. Bir çok hızlı gezinti, fazlaca

⁽³⁵⁾ HACIOĞLU, Necdet: a.g.e., s. 73-74

⁽³⁶⁾ Kültür Turizm Bakanlığı, *Tur Yönetiminin İske ve Süreçleri*, Ankara, 1983, s. 50

yürüme, önemli yerlerin derinliğine sunulmasından çok şöyle bir görülüp geçilmesi, bu turların özellikleridir. Maliyet düşüktür.

d) Özel Turlar

Özel turlar belli bir temanın işlenmesi için yapılır. Kongre, seminer, spor karşılaşmaları, sağlık vb. gibi yerlere gitmek için düzenlenen turlardır.

Lüks, birinci sınıf ve ucuz tur olabilen turlardır. Burada tek amaç vardır. Bunun yanında ek hizmetlerde vardır, fakat önemli olan amaçtır.

4.5. Paket Turların Düzenlenmesi ve Satışı

Tur operatörünün, gelir-gider dengesini sağlayabilmesi ve kazanç payını artırabilmesi için ürününü (paket tur), seyahate çıkıştan 18 ay önceki bir dönemde ve çok dikkatli bir şekilde hazırlaması gerekir. Şekil 1'de bu hazırlığın tüm aşamalarını ve organize seyahate hazırlanırken yapılan faaliyetleri açık bir şekilde görülmektedir.

Şekilde görüldüğü gibi, bir paket turun düzenlenmesi ve gerçekleştirilmesi altı aşamadan oluşmaktadır.

Birinci Aşama

Birinci aşamada, seyahatten 14-18 ay öncesi pazar araştırması ile piyasa incelenmekte, eski tur programları analiz edilmekte, yeni turist çekim merkezleri veya yeni ürünler geliştirilmekte ve tur ayrıntıları tespit edilmektedir.

İkinci Aşama

İkinci aşamada, seyahatten 12-14 ay öncesi başlayan bu aşamada ulaşım hizmetleri ile gidilecek ülke veya bölgedeki konaklama ve ek hizmetlerin bağlantıları yapılmaktadır.

Üçüncü Aşama

Üçüncü aşamada, paket tur düzenlemelerinde en önemli aşama olup, seyahatten 10-12 ay öncesi başlamakta; fiyatların tespiti, rezervasyon sisteminin belirlenmesi, broşürlerin hazırlanması ve dağıtım kanalları ile bağlantıların yapılması konularını kapsamaktadır.

Dördüncü Aşama

Oldukça uzun bir süreyi kapsayan dördüncü aşama, seyahatten 6-10 ay öncesi başlamakta ve turun hazırlanması (broşürlerin dağıtılması, reklam ve tanıtma faaliyetlerinin yapılması, satıcıların eğitilmesi) ile ilgili faaliyetleri içermektedir.

Beşinci Aşama

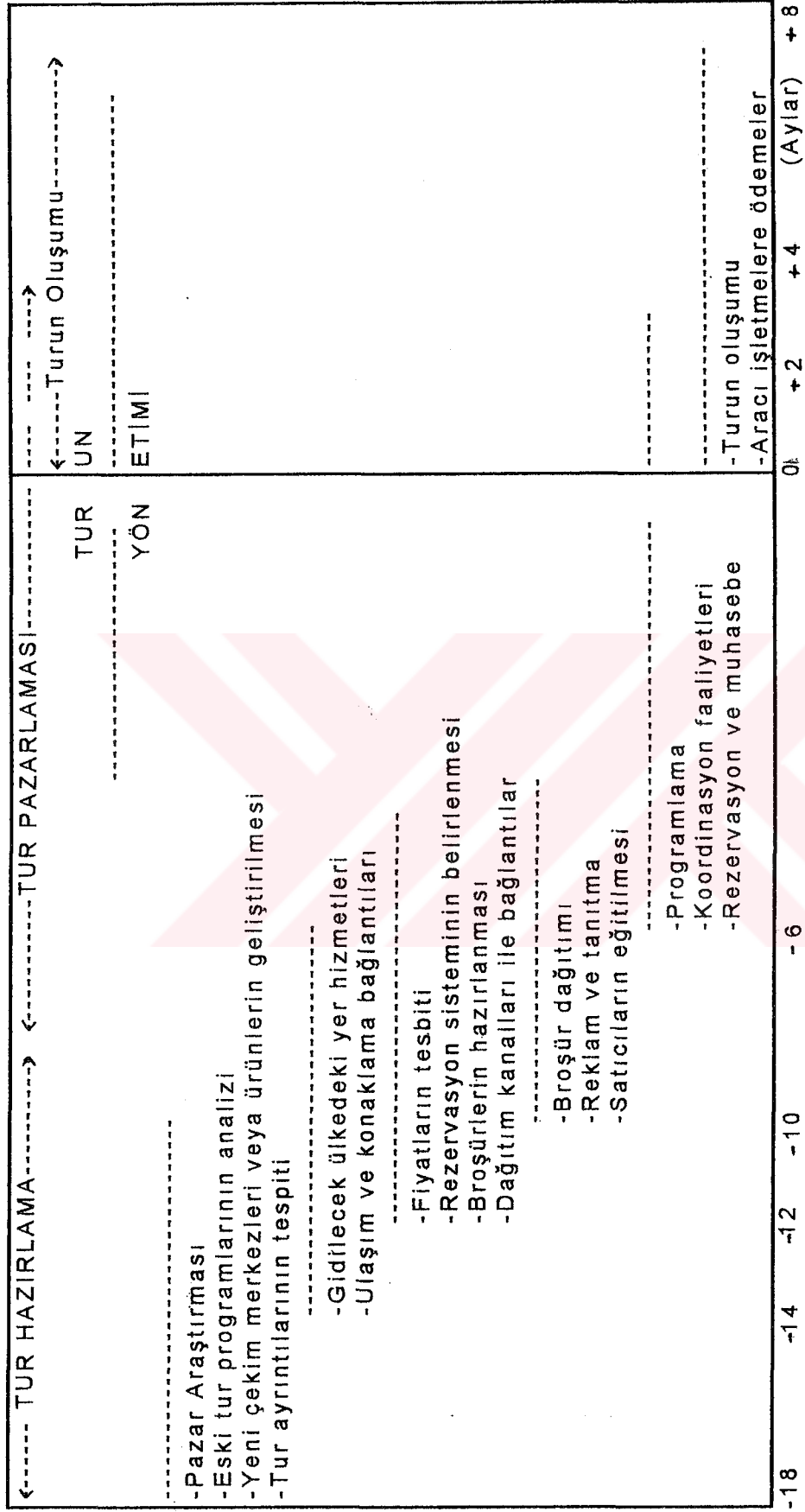
Beşinci aşamada, turun başlangıç tarihinden 0-6 ay önce başlayan ve turun başlamasına bir hafta zaman kalıncaya kadar devam eden; turun programlanması, ilgili sektörlerle koordinasyonun sağlanması, rezervasyon ve muhasebe işlemlerinin yapılmasıdır.

Altıncı Aşama

Hazırlanan ve pazarlanması seyahatten 18 ay önce başlayan altıncı aşama, paket turun olduğu ve tur operatörü firmaya girdi sağlayan, aracı işletmelere 6-8 ay içinde ödemelerin yapıldığı dönemdir.

Paket turlarda talep elastikiyetinin çok yüksek olması ve tur operatörü firmalarının birbiriyle rekabet halinde bulunmalar nedeniyle tur operatörleri, tur düzenlemelerinde yukarıda belirtilen organizasyonları gerçekleştirmeyi yararlı bulurlar. Çünkü yeni bir ülkeye veya bölgeye ilk defa paket turun düzenlenmesi bazen riskli olabilir. Nitekim iyi bir hazırlık ve pazarlama aşamasından geçmeyen turlarda, hesap ve tahminlerin yanlış çıkması, tur operatörü işletmelerin zarar etmesine sebep olabileceği gibi, onu iflasa kadar sürükleyebilir⁽³⁷⁾.

(37) GÜRDAL, Mehmet: a.g.e., s. 123



Şekil: 1 TUR OPERATÖRLERİNİN FAALİYET AŞAMALARI

Kaynak: LANQUAR, Robert: *Agences et Associations de Voyages*, Presses Universitaires de France, Paris, 1979, s. 70;den GÜRDAL, Mehmet: a.g.e., s. 122

Seyahat düzenleyen şirketler yukarıda açıklanan organizasyonların yanı sıra; tüketici talebini etkileyebilmek için müşterilerin tutum ve davranışlarını yakından tanımalıdır. Geçmiş dönemlerde satmış olduğu turları analiz ederek düzenleyecekleri yeni turların pazarlanabilme imkanlarını, diğer işletmelerin tüketici pazarındaki şanslarını ve gelecekte paket turlar için kaç kişinin seyahat etme eğiliminde olacağını tespit etmelidirler.

4.5.1. Paket Tur Düzenlenmesi İçin Yapılan Ön Çalışmalar

Seyahat düzenleyen şirketin, günümüz koşullarında rekabet ederek faaliyetlerini sürdürebilmesi ve satışını artırarak yeterli bir kâr sağlayabilmesi için yapacakları turları düzenlemeden önce ön çalışmasını yapması gerekir. Bu çalışma iki şekilde incelenebilir⁽³⁸⁾.

a) Pazar Araştırması

Paket turlar özellikle orta gelirli geniş halk kitlesine hitap ettiği için, tur düzenlemeden önce potansiyel müşterilerin tatillerini nerede, hangi mevsim ve aylarda geçirmek istedikleri, bu turlardan neler bekledikleri, tarihi eser, anıt, müze, tabii güzellikler, deniz, güneş, eğlence imkânları vb. çekiciliklerden hangilerini daha fazla tercih ettikleri konaklama ve yemek türleri konusundaki genel eğilimleri ayrı ayrı araştırılır. Bu araştırma;

- Anket yoluyla halka çeşitli sorular yöneltilerek,
- Müşteri mektupları analiz edilerek,
- Ziyaret edilen ülkedeki veya bölgedeki rehberlerin ve aracı işletmelerin raporları gözden geçirilerek sonuçlandırılabilir.

b) Turun Ayrıntılarının Tesbit Edilmesi

Seyahat işletmesi düzenleyeceği turlar hakkında ayrıntılı ön bilgilere sahip olmalıdır. Bu bilgiler şunlardır.

- Turun mevsime bağlı zamanı,

⁽³⁸⁾ GÜRDAL, Mehmet: "Uluslararası Turizm Piyasasında Paket Turların Düzenlenmesi ve Satışı", 1985 *Turizm Yıllığı*, s. 118

- Turun konusu (dinlenme amacıyla deniz, güneş ve tabiata yönelen turların yanısıra kış ve yaz sporları, festivaller, avcılık, Noel vb. konular)

- Turun başlama tarihi

- Turun başlangıç yeri

- Turun süresi

- Turdaki çekici öğelerin sayısı (tarihi eser ve anıtlar, müzeler, fuar ve sergiler, iklim kaplıca ve şifalı sular, deniz, güneş ve eğlence imkanları)

- Turdaki ulaşım araçları

- Turdaki yer hizmetlerinin özellikleri (havaalanı-otel-havaalanı, yerel geziler)

- Turdaki konaklama hizmetlerinin özelliklerini belirleme.

Seyahat işletmesi bu konuları belirledikten sonra gidilecek ülke veya bölge, ulaştırma ve konaklama türü ile ek hizmetlerin seçimi ve tahsisi konularında bağlantılarda bulunabilir.

4.5.2. Gidilecek Ülke veya Bölgenin Seçimi

Bir turistik ülke, yöre veya merkez seyahat işletmesi tarafından çeşitli kriterler dikkate alınarak tespit edilir. Seyahat işletmesi, en çok istenen ve aranan yerleri, merkezleri tercih etmek durumundadır. Seyahatin orjinal olması ve paket tur fiyatının cazibesi tüketiciler için son derece önemlidir. Ayrıca seçilen ülke veya bölgede tur işletmesine gösterilen kolaylıklar, konaklama, yiyecek-içecek ve mahalli tur fiyatlarında sağlanan indirimler yer seçimi yapmada önemli tercih nedenleri olmaktadır⁽³⁹⁾.

4.5.3. Ulaşım Türünün Seçimi

Gidilecek yöre seçiminde etken olan ulaştırma araçlarının

⁽³⁹⁾ GÖKDENİZ, Ayhan: "Paket Turlar ve Üretim Safhaları", *Anatolia Dergisi*, Sayı: 10-11-12, 1990, s. 45

seçiminde fiyatların büyük ölçüde etkisi vardır. Genel olarak, kullanılan ulaştırma çeşitleri (havayolları, demiryolları, denizyolları, karayolları) ile paket turlar düzenlenmektedir.

Günümüzde uluslararası yapılan turlarda özellikle havayolları kullanılmaktadır. Daha önceleri bu yolla sadece zenginler seyahat ederken, şimdi charter seferlerinin kullanımı ile orta sınıfta hizmet vermeye başlamıştır. Gittikçe, charter seferleri ile paket tura katılan halk kitlelerinin arttığı görülmektedir.

Karayolları, genellikle ülke içinde düzenlenen paket turlarda kullanılmaktadır. Özellikle, ülkemizde karayolunun yaygın olması sebebiyle, ülke içinde turlar karayolu ile yapılmaktadır. Tur düzenleyen şirketler tarafından, Avrupa'da en çok kullanan taşıma aracı otobüstür. Karayollarındaki altyapı ve teknolojik yenilikler Avrupa'da, paket tur yapımında otobüs kullanımına doğru bir eğilim göstermektedir.

Denizyolları, kruvaziyer paket turların yapımında kullanılır. Özellikle, Akdeniz'de, büyük gemiler paket tur yapımında en fazla kullanılmaktadır.

Demiryolları, genelde ülke içinde düzenlenen paket turlarda kullanılır.

Seyahat şirketleri, seçtikleri bölgenin uzaklığına ve müşteri tipine göre yukarıdaki ulaştırma araçlarından birini seçip, ilgili ulaştırma işletmeleriyle koltuk satın alma görüşmelerine başlar. Böylece, paket turun ilk hammaddesi ortaya çıkmış olur⁽⁴⁰⁾.

4.5.4. Konaklama Türünün Seçimi

Bu aşamada, tur düzenlemek için tercih edilen bölge veya ülkede hangi tür ve kalitede konaklama tesisinin bulunduğu,

(40) HACIOĞLU, Necdet: a.g.e., s. 89

bunlardan ne kadar yatak kiralanacağı ve fiyatların hangi düzeyde bulunduğu konuları araştırılır⁽⁴¹⁾.

Bir paket turu oluşturan temel ürün konaklama hizmetidir. Koltuk sayısı ile yatak sayısının birbirine eşit olması gerekir. Seyahat işletmesi, konaklama tesisi seçiminde çok titiz davranırlar. Tesisin türü, konumu, hizmetleri paket tur üretimini etkileyen faktörlerdir. Konaklama işletmeleri, sadece yatma değil, müşterilerinin yeme-içme, eğlence ihtiyaçlarını karşıladıkları oranlarda tercih edilirler.

Konaklama işletmeleri sadece oda satışı değil, paket turlar için genelde oda+kahvaltı+bir öğün yemek olan yarım pansiyon satışını gerçekleştirmektedirler. Seyahat işletmeleri, uzun süreli tatiller için tatil köyleri yanında, konaklama, yeme-içme, eğlence, sportif faaliyetler ve animasyon hizmetleri sunan otelleri tercih etmeye başlamışlardır⁽⁴²⁾. Yapılan bir araştırmaya göre, seyahat acentelerinin otellerde aradıkları özellikler şunlardır⁽⁴³⁾:

- Hizmet kalitesi-temizliği,
- Yönetimin-personelin profesyonel oluşu ve iyi davranış göstermesi,
- Konukların gerekli rahatlığının sağlanması.

Konaklama türünün seçimi ile ilgili olarak her konuda anlaşma sağlandıktan sonra iki işletme arasında kontrat yapılır. Bu kontrat üç şekilde yapılabilir⁽⁴⁴⁾:

- Tüm ödemelerin sonradan yapılması,
- Tüm ödemelerin önceden yapılması,
- Organizatörün, hizmet öncesi avans olarak belirli bir miktarda ödeme yapması.

Yukarıda açıklanan ödemelere dayalı olarak kontratlar genellikle yıllık olarak yapılmaktadır.

U

(41) GÜRDAL, Mehmet: "Turizm Ulaştırması...", a.g.e., s. 118

(42) HACIOĞLU, Necdet: a.g.e., s. 89

(43) AKMEL, Jale ve Günseli, KURT: "Seyahat Acentelerinin Otel Seçiminde Önemседikleri Faktörleri", 1993 Turizm Yıllığı, 1993, s.24

(44) GÜRDAL, Mehmet: "Uluslararası ...", a.g.m., s. 120

4.5.5. Ek Hizmetlerin Seçimi

Ek hizmetlerin seçilmesi ve hazırlanması günümüzde önemli bir konu haline gelmiştir. Bugün, yalnızca bilinmeyen güzergâhlar bulup seyahatlere açmak yeterli değildir. Bu konuda önemli olan yeni, ilginç ve rakiplerin sundukları imkânlarla göre çok değişik özellikler taşıyan hizmetler ve ürünler yaratabilmektir.

Seyahat işletmesi, turizm piyasasındaki rekabet güçlerini koruyabilmek için eğlence ve ek hizmetleride bir araya getiren, organize bir tatil imkânı sağlamaktadırlar.

Seyahat işletmesi bir otel grubu ile kültürel eğlencelerin, oyun ve çeşitli sportif gösterilerin, mahalli gezilerin ve havaalanı-otel-havaalanı hizmetlerinin yapılabilmesi, müzeler, tarihi eser ve anıtların ziyaret edilebilmesi konularında enformasyon gibi ek hizmetlerinde sağlanması hususunda da bir anlaşma yaparlar.

Günümüzde animasyon konusu; turistin sadece tüketici olarak değil, aktif olarak katıldığı sportif faaliyetler, sosyal ve kültürel faaliyetler, yaratıcı el işi faaliyetleri, termal faaliyetlerinin birleştirilmesi şeklinde ele alınmaktadır⁽⁴⁵⁾. Bu itibarla bugün birçok seyahat işletmesi turistlere, bu ürünleri sunabilmesi için çaba harcamaktadır.

Seyahat işletmesi ürün farklılaştırması yoluna gitmekle, makul fiyat ve ihtiyaçlara uygun bir kalite sunmakta ve böylece tüm müşterilerini tatmin etmeye çalışmaktadır.

4.5.6. Paket Tur Programının Belirlenmesi

Yukarıdaki hizmetlerle bağlantıların yapılmasından sonra tur

(45) HAZAR, Atila: *Konaklama Tesislerinde Animasyon Hizmetlerinin Yönetimi*, Turizm Geliştirme Vakfı Yayını, Ankara, 1993, s. 47

programında olması gereken hususlar şunlardır(46):

- Turun başlangıç yeri, bitiş yeri ve gidilecek yer belirtilmelidir.
- Turun başlangıç ve bitiş tarihi, süresi açıklanmalıdır.
- Turun kapsadığı hizmetler ve bunların zamanlamasını gösteren ayrıntılı bir program olmalıdır.
- Ulaşım için kullanılacak araçların kesin olarak bağlı bulundukları şirketlerin adı ile, hareket ve varış zamanları programda ayrıntılı biçimde gösterilmelidir. Bu kuruluşlarla yapılan anlaşmaların tarihi ve referansları belirtilmelidir.
- Tur süresince kullanılacak konaklama tesislerinin kategori ve adları açıkça yazılmalıdır.
- Tur süresince öngörülen yeme-içme durumu ayrıntılı olarak ifade edilmelidir. (kahvaltı veya yarım pansiyon veya tam pansiyon yemekler gibi)
- Tur sırasında sigorta vs. başka hizmetlerin ne ölçüde ücretlerine dahil olduğu belirtilmelidir.
- Tur programının fiyatı ve tur ücretine dahil olmayan extra hizmetlerin ücretleride aynı şekilde açıklanmalıdır.
- Satışa sunulacak turun işletmeci ile müşteri arasında her iki tarafın sorumluluklarını belirleyen ve resmi kuruluşların yanı sıra sigorta, Uluslararası Hava Taşımacılığı Örgütü tarafından onaylanmış broşür belli sayıda yayınlanmalıdır.

4.5.7. Paket Tur Maliyetinin Oluşturulması ve Maliyeti Hesaplama Şekilleri

a) Paket Tur Maliyetinin Oluşturulması: Bir paket turun tek bir fiyatı olmaz. Bir paket turda fiyat oluşumunu (47):

- Tura katılanların sayısı,
- Turun yapılacağı mevsim, aylar,
- Turun süresi,
- Hizmetlerin özelliği,

(46) TOSKAY, Tunca: *Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım*, İstanbul, 1989, s. 265

(47) HACIOĞLU, Necdet: a.g.e., s. 100

- Ulaşım aracı,
- Konaklama tesis ücretleri ve hitap edilen hedef kilelerin satın alma gücü ayrı ayrı zamanlarda etkilemektedir. Bundan dolayı maliyetler çok değişkendir.

Tur organizatörleri konaklama işletmelerinden gelecek yıllarda uygulayacakları fiyatları, bir yıl öncesinden temin ederler. Alınan fiyatlar değişken olabilmektedir. Yanni, sezon dışı zamanlardaki fiyatlarla, sezon içi fiyatları bir olmaz. Bu nedenle, konaklama işletmeleri, tur organizatörlerinin mevsim dışında oda satın alması koşuluyla mevsim içinde düşük fiyatlı oda satışı yapmaktadırlar. Bu şekilde hem tur organizatörleri sezon içinde indirimli oda bulabilmekte hem de konaklama işletmeleri odalarını sezon dışında satma garantisi almış olmaktadır. Tur organizatörleri konaklama işletmesiyle, oda fiyatları yanında, yiyecek-içecek fiyatlarını da görüşür.ayet konaklama işletmelerinin başka hizmetleri varsa onları tek bir kalem halinde sipariş ederler.

Bu konuda uygulanan başka bir yöntemde, her yıl ayrılan odalarda kademeli indirim uygulamasıdır. Tur düzenleyici ilk beşyüz oda için gecede 180 DM öderken, ikinci beşyüz oda için 120 DM ödemekte ve bir sonraki beşyüz oda için daha düşük ücret ödemektedir. Bu şekilde 2500 oda satıldığında, normal fiyatı 200 DM olan bir odanın tur düzenleyecisine maliyeti 94 DM'a kadar düşebilmektedir. Tur düzenleyen işletme, bu indirimden yararlanarak karını yükseltebileceği gibi fiyatlara yansıtarak satışlarının da genişletebilir.

Örneğin; bir havayoluyla yapılan paket turların fiyatları aşağıdaki unsurlara bağlıdır.

- Uçak seyahati giderleri.
- Gidilen yerde transfer (havaalanı-otel- havaalanı) giderleri.
- Gidilen yerlerde çevre gezileri giderleri.
- Konaklama işletmeleri giderleri.
- Gidilen yerlerde seyahat acentelerine ödenen komisyon giderleri.

- Tur organizatörünün genel giderleri.
- Reklam ve broşür giderleri.
- Satış giderleri.
- Personel giderleri.
- Kar payı.

Yukarıdaki etkenlerin de etkisi ile genel olarak tur maliyeti aşağıdaki unsurlardan oluşur⁽⁴⁸⁾.

a) Ulaştırma İşletmelerine Ödenen Yolcu Ücretleri Veya Bu Araçların Kira Fiyatları: Bunlar, aracın ve yolculuk için seçilen sınıfın niteliğine, yolun uzaklığına ve tura katılan kişi sayısına bağlı olarak değişiklik gösteren giderlerdir.

b) Konaklama İşletme Giderleri: Otelin niteliği, odaların özellikleri ve konaklayan grubun büyüklüğü bu maliyetleri etkileyen faktörlerdir.

c) Yeme-içme Giderleri: Turun yemekli, tam pansiyon veya yarım pansiyon olmasına göre değişen giderlerdir.

d) Müze, tiyatro ve eğlence yerlerine giriş ücretleri.

e) Rehber Veya Tur Liderinin Maaş ve Ücretleri ve bunların bazı harcamaları.

f) Turun satışına aracılık eden acentelere verilen komisyon yüzdeleri.

g) Sabit ve Genel İdari Giderler: Düzenlenen tur ve katılan kişi sayısına bağımlı olmayan giderlerdir. Ancak birim başına düşen sabit ve genel giderler tura katılan kişi sayısı arttıkça azalır ve sayı azaldıkça birim başına sabit ve genel giderler yükselir. Bu gruba;

-Personel maaş ve ücretleri,

-Büro kiralari ve demirbaşların amortismanları,

-Haberleşme ve posta giderleri,

-Reklam, propaganda ve tutundurma çabaları için yapılan harcamalar vb. girmektedir. Bunlar, bir tur işletmesinin daha kolaylıkla denetim altında bulundurabileceği maliyet kalemleridir.

(48) BARUTÇUGİL, İsmet: a.g.e., s. 206

Burada ana hatlarıyla özetlenen sabit ve genel değişken ve yarı değişken giderlerin toplamı, tur işletmesinin toplam maliyetlerini oluşturmakta; bu toplamın düzenlenen tur sayısına bölünmesi ile tur başına düşen toplam maliyet ve tura katılan kişi başına bölünmesi ile de birim maliyetleri bulunmaktadır.

b) Paket Tur Maliyetinin Hesaplanma Şekilleri: Tur maliyetleri iki şekilde hesaplanmaktadır⁽⁴⁹⁾.

- i) Manuel sistem ile yapılan tur maliyet hesabı.
- ii) Günlük cetvelle yapılan maliyet hesabı.

Bunların yanında seyahat acentelerinin geliştirdikleri ve kullandıkları kendilerine özgü maliyet hesaplama şekilleri vardır.

i) Manuel Sistem İle Tur Maliyetinin Hesaplanması: Turda fiyat çıkarma işlemleri "fiyatlandırma belgesi" olarak adlandırılabilen bir çizelge üzerinde gösterilir. Bu çizelgenin ilk yüzünde hesaplamanın yapıldığı grup adı, hesaplama tarihi, fiyatın geçerli olduğu tarih ve hesaplama yapan kişinin adı belirtilir. Verilen hizmete göre fiyatlamada 7 ayrı bölüm vardır.

1. Otel Fiyatları: Bu bölümde otelin bulunduğu il veya ilçe, geceleme türü kişi başına fiyat, geceleme sayısı ve toplam tutar belirtilir.

2. Restoran Fiyatları: Otel haricinde yenilen yemeklerin il veya ilçe,(öğle, akşam) kişi başına fiyatı ve tutarı ayrı ayrı belirtilir.

3. Tarihi Yerler, Müzeler: Gezilecek yer ve müze giriş ücretleri belirtilir.

4. Diğer Kişi Başına Giderler: Bu giderler tur işletmesinin ikramı, araba kiralama, fayton turu vb. gibidir. Kişi başına toplam giderler;

- 1) Otel
- 2) Restoran

⁽⁴⁹⁾ GÖKDENİZ, Ayhan: Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket Tur) Üretimi ve Dağıtımı, (Yayınlanmamış Master Tezi), Bursa, 1990, s. 36-37

3) Tarihi Yerler, Müzeler

4) Diğer giderler

Toplam -----

Çizelgenin arka bölümünde genel olarak grubun tümü için yapılan otobüs, rehber ve diğer giderler gibi değişken gider türleri belirtilir. Toplam değişken grup giderleri hesaplandıktan sonra bunların kişi başına dökümü yapılır ve kişi başına fiyat saptanır.

Fiyatlandırma çizelgesinin ikinci yüzünde şu bilgiler yer alır.

5. Otobüs Fiyatları: Otobüs fiyatlandırması hizmet türüne göre üç şekilde yapılır.

a) Transferler. (Gidiş-Dönüş)

b) Şehir Turları: Yarım ve tam gün ayrı ayrı ücret birimleri vardır. Gece turları içinde yine ayrı bir ücret uygulanır.

c) Uzak Mesafeli Turlar: Otobüs işletmeleri uzak mesafe turları için farklı bir ücret alırlar.

6. Tur Rehber Ücretleri: Transfer, şehir turu (yarım gün, tam gün, gece turları, uzak mesafe) ayrı ayrı ücretleri vardır.

7. Diğer Toplam Giderler: Otopark, köprü, bahşişler, rehber için uçak bileti, şoförlerin yatak ve yemek masrafları vb. gibi.

Toplam Grup Giderleri

5) Otobüs

6) Rehber

7) Diğer Giderler

Toplam -----

Değişken grup giderlerinin kişi başına dökümü çeşitli grup sayı dilimlerine göre yapılır. Örneğin; 16-21 dilimine göre fiyat hesaplamasında (ayrıdan bir "free elde edilerek yapılan hesaplama) otobüs, rehber ve diğer giderler ayrı ayrı 15'e bölünür ve kişi başına değişken giderler bulunur. Elde edilen maliyetler grup büyüdükçe düşer. Grup dilimleri enaz 16'dan başlar. Çünkü, grup fiyatı genellikle 15'tir ve her 16 kişide bir kişi free (ücretsiz) hizmet alır.

Kişi başına hesaplanan fiyat toplamına risk primi ve kâr payı da eklenerek fiyat oluşturulur.

ii) Günlük Cetvelle Yapılan Maliyet Hesabı : Bu sistemde fiyatlar üç bölümde incelenebilir.

a) Genel Giderler: Gruba yönelik hizmet bedelleri (otobüs+rehber+otopark vb. ücretleri.)

b) Değişken Giderler: Grupta bulunan kişilerin sayısına bağlı değişken giderler. (müze girişi+yemek+bahşiş gibi)

c) Konaklama-Otel Ücretleri

Sabit masraflar kişi başına belirlendiği için, sabit masraflar toplamı olduğu gibi alınır. Değişken masraflar grup için yapıldığından genel toplamı grubun sayısına bölünerek bulunur.

4.5.8. Paket Turun Pazarlanması

Tur operatörünün en önemli faaliyetlerinden biri de paket turun pazarlaması ile ilgilidir. Bu aşamada tur operatörü, genel bir pazarlama planı hazırlar ve bu planda aşağıda belirtilen unsurları dikkate alır.

- Tüketicileri daha iyi etkileyebilmek için piyasanın özelliklerine göre sınıflandırılmasını sağlamak,
- Piyasaya sunulan ürün ve satıcı sayısını dikkate almak,
- Aracı firmalar hakkında bilgi toplamak,
- Reklam ve halkla ilişkiler kampanyasında kullanılacak araçları tespit etmek,
- Ulaşım ve yer hizmetleri görecekt tüm işletmelerle ilişkileri sürdürmektir.

Paket tur üretiminde gidilecek yer ve ulaşım aracı belirlendikten sonra, sıra turun tanıtımına ve satışa sunulmasına gelir. Seyahat işletmeleri turun tanıtımını genellikle broşür dağıtarak ve kitle yayın araçlarına verdikleri ilanlarla yaparlar.

4.5.8.1. Broşürlerin Hazırlanması

Bir paket turun üretimi ancak onun bir broşür veya bir katalog içinde yer almasıyla tamamlanır. Bir turistik ürün olan paket tur, tanıtım ve satışı ancak bir broşür vasıtasıyla olur. Seyahat acentesi ile müşteri arasında köprü vazifesini broşürler görür. Broşürlerin en önemli özelliği; tüketicilere ürünler hakkında gerçek, doğru ve tam bilgileri vermesidir⁽⁵⁰⁾. Broşürlerde ayrıca turların süresi, kullanılan ulaşım araçları, hareket ve varış tarihleri, konaklama türü, çevre turları ve özel indirimler (çocuk, aile ve grup indirimleri vb. gibi) belirtilmelidir. Broşürlerde bu bilgilerden başka; tur operatörünün ünvanı, işyeri adresi, firma ismi ve "IT" kodu da bulunmalıdır. Her paket turun bir "IT" kodu vardır.

Örneğin; bir broşürde yer alan ITOBA2ATI5750 paket tur kodu şu şekilde açıklanır⁽⁵¹⁾:

- IT: Inclusive Tour (Kapsamlı Tur)
- O: Tur izninin alındığı yıl (1990)
- BA: İzin alınan havayolunun OATA kodu (Britis Airways)
- 2: Tur izninin alındığı konferans bölgesi (TC, 2)
- ATI: Turu düzenleyen işletmenin simgesi (Air Tours Internaitol)
- 5750: Geziyi tanımlayan sıra numarası.

Yukarıdaki broşürde yer alan kodlama sistemi Türkiye'de de başlamaktadır. Bu sayede acentenin, nerede olursa olsun, sadece kendisine ait olan seyahat endüstrisi kodu aracılığı ile dünyanın önde gelen seyahat programcılarına ve iş yaptığı diğer kuruluşlara tanıtılmasına olanak sağlayacaktır⁽⁵²⁾.

Seyahat acentelerinin hazırlayacakları broşürlerin etkili olabilmesi için şunlara dikkat edilmelidir⁽⁵³⁾:

a) Seyahat acentesinin düzenlemiş olduğu günlük gezi ve turlarla ilgili görüntüler gerçek, ilgi çekici, arzu yaratıcı şeklinde

(50) HACIOĞLU, Necdet: a.g.e., s. 92

(51) GÜRDAL, Mehmet: "Turizm ...", a.g.e., s. 125

(52) Tour News Ödüllü Gazete, "Seyahat Endüstrisi Kodlama Sistemi Türkiye'de Başlıyor", Eylül-1993, Yıl: 9, No: 109, s. 6

(53) DENİZER, Dündar: *Turizm Pazarlaması*, Ocak, 1992, s. 122

düzenlenmeli, görüntülerle ilgili açıklamalar eksiksiz ve doğru olarak yazılmalıdır.

b) Broşürlerde yer alan görüntüler bir düzen içinde yer almalı; broşürlerde resim ve fotoğraflara daha çok yer verilmeli, gereksiz söz ve yazılardan kaçınarak, açıklamalar kısa cümlelerle resim ve fotoğrafların altına yazılmalıdır.

c) Broşürler uzun süreli olarak hazırlandıklarından; özellikle enflasyonun yüksek olduğu ülkemizde fiyatlar yer almamalıdır, fiyat tarifeleri ayrı yazılarak broşürlerle birlikte verilmelidir.

4.5.8.2. Dağıtım Kanallarının Seçimi

Broşürler tamamlandıktan sonra tüketici kitlesinin hizmetine sunulur. Broşürlerin dağıtımına seyahat acenteleri aracılığıyla, mevsim başlangıcından birkaç ay önce başlanır. Paket tur satışlarının yaklaşık % 80'ine yakın bir kısmı seyahat acenteleri vasıtasıyla yapılmaktadır. Tur operatörleri; seyahat acentelerine, sattıkları her bilet satışı için yüzde 8 ile 12 arasında komisyon verirler⁽⁵⁴⁾.

Türkiye'de seyahati düzenleyen A grubu seyahat acentesinin turlarını, belirli bir komisyon karşılığında B grubu seyahat acenteleri satmaktadır.

4.5.8.3. Tanıtım ve Reklam Araçlarının Belirlenmesi

Seyahat işletmeleri broşürlerin yanısıra, kitle iletişim araçları ile de turların reklâmını ve tanıtımını yapabilirler.

Reklâm ve tanıtma faaliyetleri genellikle turizm ile ilgili gazete ve dergilerle yapılır. Turların tanıtımı yapılırken kısa ve öz bilgiler verilir. Yer ayırtma işleminin hangi perakendeci seyahat acenteleri

(54) GÖKDENİZ, Ayhan: a.g.m., s. 47

yoluyla yapılacağı belirtilir. Turun tanıtımı yapıldıktan sonra, sıra turun satışına gelir.

4.5.8.4. Satış İşlemleri

Paket turları satın almadan önce deneme imkanı yoktur. Tüketicileri, paket tur almaya iten veya yönlendiren en büyük araç, seyahat acentesinin dağıttıkları broşürlerdir. Broşürlerin dağıtılmasından sonra paket turların tüketiciler tarafından satın alınması beklenecektir. Bazen, broşürler satış olayında tek başına yeterli olmayabilirler. Bu nedenle, seyahat acenteleri satış öncesi paket turlarda promasyon çalışmaları yaparlar.

Satışların gerçekleşmesi tüketiciler tarafından rezervasyonların başlaması ile oluşur. Rezervasyonlarla birlikte tüketicilere gidecekleri yöre ve hizmetler hakkında ayrıntılı bilgi ve dökümanlar verilir. Böylece, tüketiciler, bu dökümanlar karşılığında bir belge (vouchers) verilir. Vouchers, bir otelin, yatağının önceden satın alınması karşılığında seyahat acentesi tarafından müşteriye verilen bir akittir. Satış belgesi yerine geçerlidir⁽⁵⁵⁾.

4.5.9. Paket Tur Yönetimi

Tur işletmesinin önemli faaliyet alanlarından biride paket turun çok iyi bir şekilde yönetimi ile ilgilidir. Tur işletmesi firmalar, turların yönetimini firma temsilcileri vasıtasıyla sürdürürler. Turların başarılı bir şekilde tamamlanabilmesi, şüphesiz firma temsilcilerinin sürekli denetimine bağlıdır. Bu sebeple organizatörler, bir paket turun yönetiminde şu konuların yerine getirilmesine çaba harcamalıdır;

- Turun tüm özelliklerini ortaya koyan çalışma takvimi ve şemalarının hazırlanması,
- Turun tüm faaliyetleri arasında uyum sağlanması,

⁽⁵⁵⁾ GÖKDENİZ, Ayhan: a.g.m., s. 47

- Rezervasyon ve muhasebe işlemlerinin eksiksiz olarak yerine getirilmesi,
- Müşterilerle iyi ilişkiler kurulmasıdır.

Turun yönetimi esnasında müşterilerle ilişkiler kurmanın, seyahat işletmeleri açısından büyük yararı vardır. Bu bakımdan seyahat işletmeleri yeni turların pazarlanabilme imkânlarını artırabilmek için müşterilerle olan ilişkilerin tur öncesinde, tur esnasında ve tur sonrasında, kısaca turun tüm aşamaları boyunca devam ettirmelidir.

4.5.10. Paket Turun Tüketimi

Hazırlık, pazarlama ve yönetim aşamaları, tamamlanan bir paket tur, belirlenen tarihte ve hareketin başladığı anda oluşur. Genel olarak turlar, oluşumundan bitimine kadar tüm safhaları ile tur operatörü firmaların temsilcileri vasıtasıyla takip ve kontrol edilir. Bir yıllık program dönemi sonunda, hizmet sunan işletmelere 6-8 ay içinde paralar ödenir. Bu arada hem firma temsilcilerinin raporları hemde hizmet sunan işletmelerden alınan raporlar analiz edilerek değerlendirilir⁽⁵⁶⁾.

Seyahatlerin şekilleri, tüketim olayını değişik biçimlerde etkiler. Tur organizatörleri satışını yaptığı ürünlerin belirtilen koşullarda, zamanda ve yerde tüketimi kontrol edebilir. Gerektiğinde, hizmet üreticilerini uyarır, program değişikliklerinden müşterileri haberdar eder. Turistik ürünün tüketiminden sorumlu bir personel görevlendirir. Bu işi genellikle tercüman-rehberler yaparlar.

Paket turların tüketimi sonunda gelecek raporlar değerlendirilir ve yeniden üretilecek benzer paket turlarda eski raporlar dikkate alınır. Olumsuz yönler giderilir. Beğenilmeyen turlar tekrar

(56) GÖKDENİZ, Ayhan: a.g.m.,s. 128

üretilmez. Tüketici isteklerine uymayan yörelere, ülkelere tekrar paket tur düzenlenmez⁽⁵⁷⁾.

Bu bölümde, seyahat acenteleri ve paket tur hakkında genel bilgiler verilmiştir.



⁽⁵⁷⁾ HACIOĞLU, Necdet: a.g.e., s. 98

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE SEYAHAT ACENTESİ-TÜKETİCİ İLİŞKİSİ

Araştırma konusunun kapsamına giren seyahat acentlerinin tüketiciler açısından değerlendirilebilmesi için bu bölümde tüketici davranışları, seyahat acentesi-tüketici ilişkisi ana hatlarıyla incelenmiştir.

1. TURİSTİK TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketici Davranışlarının Tanımı ve Yapısı

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satınalan veya satınalma kapasitesinde olan kişidir⁽⁵⁸⁾.

Tüketici davranışı ise, tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin edebilmek için sahip oldukları değerleri (para, kredi, zaman, güç) kullanma kararlarıyla ilgili bir terimdir⁽⁵⁹⁾.

Diğer bir tanımla tüketici davranışı, bireylerin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satınalma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleridir⁽⁶⁰⁾.

Yukarıdaki tanımlar ışığında turistik tüketici, turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetleri satınalma arzusunda olan veya satın alan kişi olarak tanımlanabilir.

(58) KARABULUT, Muhittin: *Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, İstanbul, 1981, s. 11

(59) BÖĞE, Erinc ve diğerleri: *Pazarlama*, Ankara, 1992, s. 16

(60) ODABAŞI, Yavuz: *Tüketici Davranışı*, Eskişehir, 1986, s. 12

Turistik tüketici davranışları ise; tüketicilerin (turistlerin) turistik mal ve hizmetleri satınalma ve bu hizmetleri kullanmadaki karar süreçleri ve davranışlarıyla ilgilidir.

Tüketici davranışlarının genel yapısı ve ilgilendiği alanların önemli özellikleri şunlardır⁽⁶¹⁾:

-Tüketici davranışı herşeyden önce bir insan davranışıdır. İnsan davranışını etkileyen bütün değişkenler, tüketici davranışını da etkiler. Ancak, bu davranış tüketim olayı ile sınırlıdır.

- Tüketici davranışı disiplinlerarası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir.

- Tüketici davranışı, belirli bir eylem veya olayın incelenmesi yerine, bir süreci inceler.

- Tüketici davranışı amaç yönlüdür. Tüketiciler, sorunlarına çözüm getirmek için ürün ve hizmet satın alırlar.

- Tüketici davranışı, satın alma kararlar ve ürün kullanma özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir.

1.2. Turistik Tüketici Davranışlarına Genel Yaklaşım

Tüketici davranışlarına etki eden değişkenler iki grupta incelenebilir. Bu değişkenler;

a) İç değişkenler veya temel belirleyici etkenlerdir. Bunlar arasında; öğrenme, güdüleme, algılama, kişilik, tutum, tecrübe gibi etkenler sayılabilir.

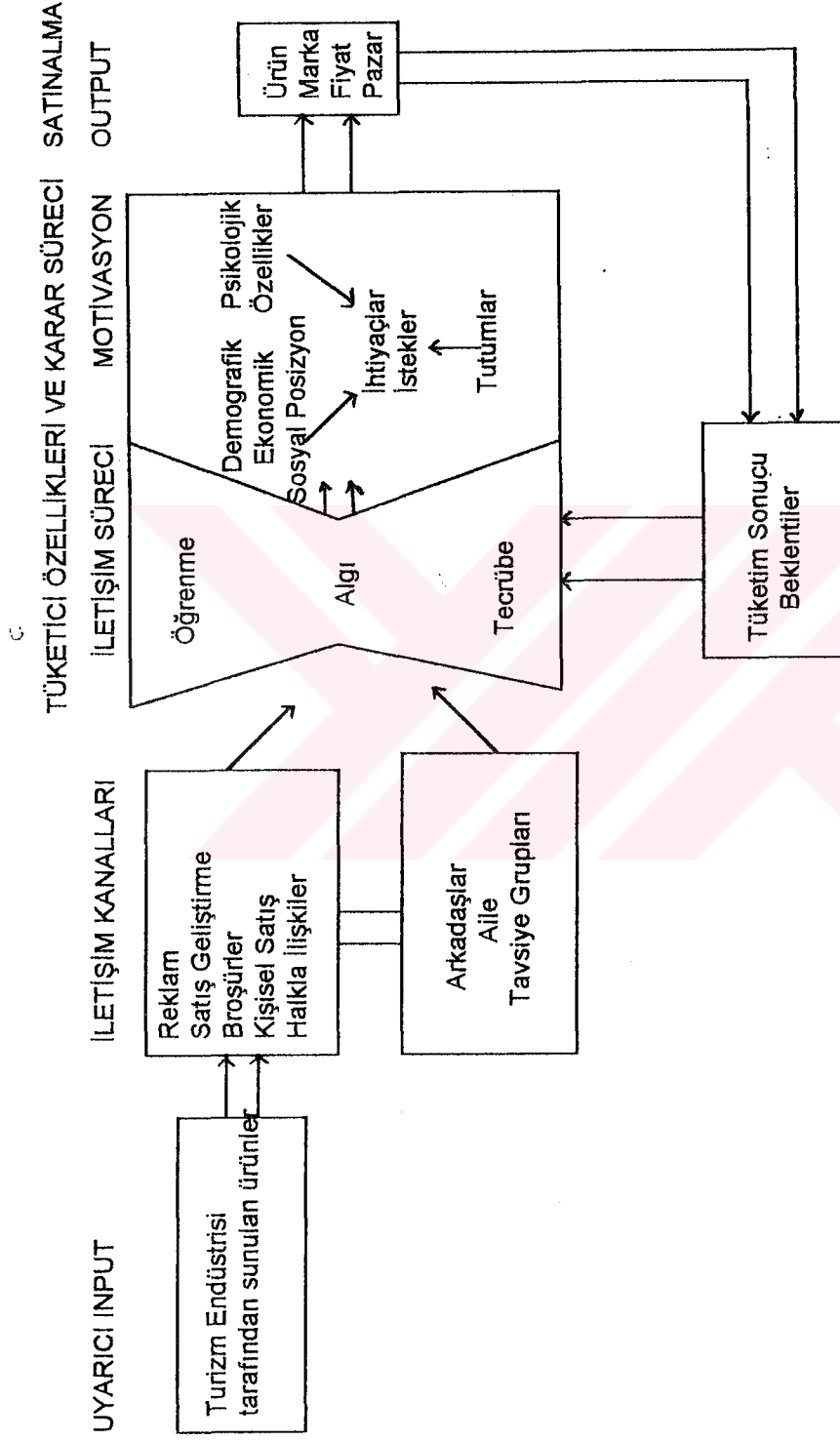
b) Dış değişkenler veya çevresel belirleyici etkileyiciler. Bu gruba; toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, bireysel etkiler gibi konular girer. Bu etkenler şekil: 2'deki, turistik tüketici modelinde yer almıştır.

1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Psikolojik Etmenler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler şunlardır⁽⁶²⁾

⁽⁶¹⁾ ODABAŞI, Yavuz: a.g.e., s. 13

⁽⁶²⁾ MUCUK, İsmet: *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul, 1986, s. 65



Kaynak: MIDDLETON, Victor T.C. *Marketing in Travel & Tourism*, London, 1993, s. 49

- Öğrenme
- Güdüleme
- Algılama
- Tutumlar
- Kişilik

a) Öğrenme

Öğrenme, davranışla ilgilidir. Davranış ise, organizmanın yaptığı her türlü hareketi ifade eder⁽⁶³⁾. Davranışlarda meydana gelen kalıcı değişikliğe öğrenme denir⁽⁶⁴⁾.

Tüketici davranışlarının çoğu öğrenilmiş davranışlardır. Seyahate çıkma kararı alırken önceden öğrenilmiş bilgilerin etkisi büyük olur. Eğer geçmiş deneyimler yeni çıkılacak bir seyahata yardımcı olmaz ise büyük bir enerji ve zaman harcanır.

b) Güdüleme (Motivasyon)

Güdüleme, içsel dürtü ve yönelmelerimizle bizi amacımıza doğru iten etkenlerle ilgilenir. Acıdan kaçınma, kendini koruma, açlık ve susuzluğun doyumu gibi birincil, başarı ve güvenlik arzusu gibi ikincil güdüler vardır. Seyahat acentası yalnız ikincil olanlarla ilgilenmektedir⁽⁶⁵⁾.

Tüketici davranışı açısından güdü, bir tüketicinin davranışlarını etkileyen ihtiyaçları belirlemektedir. Bunu belirlerken niçin?, neden?, ne gibi? sorular üretilir⁽⁶⁶⁾. Örneğin; seyahat acentelerinin düzenledikleri organize turlar neden fazla tercih edilmemektedir?, Kişiler niçin kişisel seyahati seçmektedir?

⁽⁶³⁾ TEKİN, Halil: *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*, Ankara, Aralık-1987, s. 3

⁽⁶⁴⁾ ODABAŞI, Yavuz: a.g.e., s. 25

⁽⁶⁵⁾ REILLY, Robert T.: (Çev. Aziz AYSEL) *Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri*, K.T.B. Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, Ankara, 1987, s. 42

⁽⁶⁶⁾ BÖGE, Erinc ve diğerleri: a.g.e., s. 23

Yukarıda da görüldüğü gibi, güdünün temelini ihtiyaçlar oluşturmaktadır. İhtiyaç insanın iç dünyasındaki bir rahatsızlık veya gerilimdir. Örneğin, bir kişi tatile çıkamazsa strese kapılacaktır. Bu kişi tatile çıktığında rahatlayacaktır. Daha uzun süreli tatilde ise belirli bir bıkkınlık oluşacaktır.

c) Algılama

Algılama, dış dünyadaki soyut/somut nesnelere ilişkin olarak alınan duyumsal enformasyondur⁽⁶⁷⁾. Algılama, bir olay veya nesnenin varlığı üzerinde duyu yoluyla bilgi edinmedir. Algılama süreci ile kişi çevresindeki uyarıcılara anlam verir.

Algılama, ihtiyaçları, güdüler ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satınalma davranışlarına etki eder. Bu nedenle turizm işletmelerinin, hitap edeceği tüketicilerin algılamalarının seçici özelliğini kendi lehlerine çevirmeye ve bunda süreklilik sağlamaya çaba göstermeleri gerekir⁽⁶⁸⁾.

d) Tutumlar

Tutum; bireyin bütün nesnelere karşı göstereceği tepkiler ve durumlar üzerinde, yönlendirici veya etkin bir güç oluşturan ve denenen bilgiler, organize olan, ussal ve sinirsel bir davranışta bulunmaya hazır olma halidir⁽⁶⁹⁾.

Tutum, bir nesne, bir kavram, bir fikir veya bir sembole karşı duyulan olumlu veya olumsuz duyguları ve bilgiyi kapsar. Sonsuz sayıdaki kavrama ilişkin olarak değişik tutumlarımız vardır⁽⁷⁰⁾. Örneğin; seyahat acentelerine karşı olumlu veya olumsuz tutumlar gibi.

(67) İNCEOĞLU, Metin: *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara, 1985, s. 10

(68) MUCUK, İsmet: a.g.e., s. 70

(69) İNCEOĞLU, Metin: a.g.e., s. 8

(70) BÖGE, Erinc: a.g.e., s. 27

e) Kişilik

Kişilik, bir insanı diğer insanlardan ayıran bir davranışlar bütünüdür⁽⁷¹⁾. Başka bir deyişle, bireyin sahip olduğu iç ve dış özelliklerinin toplamı, onun kişiliğini meydana getirir. Kişiliği oluşturan özellikler bireyin deneyimleri ve ilişkili olduğu referans gruplarının etkisiyle gelişme gösterir⁽⁷²⁾.

Kişilik ile tüketicinin satın alma davranışı arasında sıkı bir ilişki olduğu bilinmekle birlikte bu ilişki bugüne dek tam olarak açıklanmış değildir. Sigmund Freud'e göre insanın kişiliği üç bölümden oluşur:

- İd (İlkel benlik)
- Ego (Benlik veya şuur)
- Süper ego (Üst benlik)

İd, kişiliğin en ilkel bölümüdür. İç güdüsel ihtiyaç ve isteklerden oluşur. Süper ego ise, toplum tarafından yerleştirilen değerler ve ahlak kurallarından oluşur. İd ve süper ego arasında sürekli olarak bir çatışma vardır. Ego, bu çatışmada dengeyi sağlayan araçtır.

1.4. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyo-Kültürel Etmenler

Kişinin ihtiyaçlarını, güdülerini, tutum ve davranışlarını geniş ölçüde yaşadığı sosyal ortam şekillendirir. Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli etkenler sosyo-kültürel faktörlerdir. Bunlar⁽⁷³⁾:

- a) Kültür
- b) Alt Kültür
- c) Sosyal Sınıf
- d) Referans Grupları
- e) Aile

(71) ODABAŞI, Yavuz: a.g.e., s. 85

(72) BÖGE, Ering: a.g.e., s. 19

(73) MUCUK, İsmet: a.g.e., s. 71

a) Kültür

İnsanlarca yaratılan değer sisteminin, gelenek-görenek, tutum, inanç, ahlak, sanat ve sembollerin karışımını ifade eder. Kültür kişinin istek ve arzularının en etkili belirleyicisidir.

b) Alt Kültür

Nüfus sayısının artması ve kültürün benzerliğinin bozulması ile ortaya çıkan, bölgesel, dini vb. boyutlarda görülen ortak özelliklerdir. Karadeniz, Güney alt kültürleri gibi. Alt kültür görüldüğü gibi bölgesel niteliktedir. Belirli bölgede yaşayan insanlar, sıkı ilişkiler ve çeşitli dış etkiler altında benzer düşünmeye ve hareket etmeye eğilim gösterirler. Alt kültür kişinin davranışlarının gelişmesinde önemli bir etkiye sahiptir.

c) Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bir toplumun aynı değerleri, aynı ilgileri, yaşam tarzını ve davranış biçimini benimsemiş nisbi olarak benzer alt bölümleri olarak ifade edilebilir. Bir toplum çeşitli açılardan sınıflandırılabilir. Çok sayıda ortak özellik sosyal sınıfı belirler (gelir şekli, meslek, değer yargıları, oturduğu yer, mesleki başarı vb.). Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur. Kişiler st sosyal sınıfa geçebilir veya alt sınıfa düşebilir.

Sosyal sınıf ayırımı turizm pazarlamasında, özellikle pazar blmlendirmede yararlı olmaktadır. Her sosyal sınıfın zevkleri, davranış biçimleri, satınalma karar süreci farklılık gösterdiğinden turistik ürünlerde, sağlanan ek hizmetlerde ve tutundurma çalışmalarında farklılıklar gözönünde tutulmaktadır.

d) Referans Grupları

Tüketicinin tutumlarını, düşüncelerini ve değer yargılarını etkileyen herhangi bir insan topluluğu, referans grubu olarak tanımlanır. Referans grupları iki çeşit olabilir;

- Bireyin sürekli ilişkide olduğu, yesi durumunda bulunduğu referans grubu. Örneğin; yakın arkadaşları, akrabaları, komşuları, iş arkadaşları, mesleki ve diğer kişi ve kuruluşlardır.

- Bireyin üyesi olmadığı gruplar ve yüzyüze ilişkisi olmadığı kimseler. Örneğin; film yıldızları, ünlü sporcular, politikacılar vb. kimseler. Bunların giyinişleri, hareketleri, tutum ve davranışları örnek alınır.

Pazarlama açısından referans kimse ve grupların önemi, bunların tüketici tercihlerini ve davranışlarını yönlendirmesine dayanır.

e) Aile

Aile, sosyal etkiler grubu içinde önemli bir yer alır. Ailenin tüketici satınalma davranışı üzerinde etkisi çeşitli faktörlere bağlı olarak değişmektedir (Ailenin çocuk sayısı, kır veya şehirde oturması gibi)⁽⁷⁴⁾.

Bir ailenin aldığı seyahate çıkma kararı genellikle oldukça karmaşık bir sürecin ürünüdür. Çünkü, önemli aile kararlarının alınması uzun süre alır ve birden çok tarafı içerir. Bağlayıcılık düzeyi yüksek olan kararlar (örneğin; seyahate çıkma kararı), anlık bir olaydan çok, bir süreç olarak değerlendirilir⁽⁷⁵⁾.

1.5. Tüketici (Turistin) Satın Alma Karar Süreci

Turizm pazarlamasının temelini oluşturan tüketici davranışları sosyolojik ve psikolojik etkiyle oluşmaktadır. Turistin satın alma kararı bu faktörlerin etki derecesi ile doğru orantılıdır. Bir turist satın alma işlemine karar vermeden önce hazırlık yapar. Karar verme olayı belirli bir zaman diliminde gerçekleşir⁽⁷⁶⁾. Tüketicilerin satın alma kararı beş aşamada incelenir⁽⁷⁷⁾.

- İhtiyacın ortaya çıkması,

(74) MUCUK, İsmet: a.g.e., s. 73

(75) MICHIE, Donald A. ve Gory L. SULLIVAN: "Uluslararası Seyahat Acentelerinin Müşteri Allelerinin Seyahat Kararı Alma Süreçleri İçindeki Rolü", Turizm'de Seçme Makaleler: 12, TUGEY Yayını, Aralık-1991, İstanbul, s. 57

(76) HACIOĞLU, Necdet: "Turizm ...", a.g.e., s. 20

(77) CEMALCILAR, İhan: *Pazarlama*, İstanbul, 1988, s. 79

- Seçeneklerin tanınması,
- Seçeneklerin değerlendirilmesi,
- Alım kararı,
- Alım sonrası davranışlar.

a) İhtiyacın Ortaya Çıkması

Günümüzde seyahat etme, dinlenme ve eğlence, insanların temel ihtiyaçları arasına girmiştir. İnsanların yaşamalarının yoğun bir tempo içinde geçmesi, trafik, gürültü, şehirleşme, işlerinin getirdiği sıkıcılık kişileri yaşadığı çevre dışına çıkmaya zorlamaktadır. Bunun yanında, turizm işletmelerinin yapmış oldukları satış çabaları seyahat etme ihtiyacının ortaya çıkmasını hızlandırmıştır.

b) Seçeneklerin Tanınması

İnsanların seyahat etme ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra, kişileri uyandıran reklam, afişler ve referans gruplarının uyarısı daha çok etkilemeye başlar. Örneğin; bir kişi tatilini, organize bir tura katılarak geçirecekse, seyahat acentelerinin reklamlarından, broşürlerinden etkilenebilir. Bunun yanında yakın çevresinin fikirlerini alarak seçenekleri değerlendirebilir.

c) Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçenekler biraraya getirildikten sonra, sıra değerlendirmeye gelir. Seyahat edecek kişiler önce, maddi açıdan turun bütçesine uygun olup olmadığını tesbit eder. Seyahat acentesinin turizm pazarındaki tecrübesini ve imajını araştırır. Yakın çevresinden, seyahat acentesi ve paket tur hakkında bilgi alır. Gideceği bölgenin turistik çekiciliği, gezilecek yerlerini, örf ve adetlerini araştırır ve bunları seçenekler arasında karşılaştırarak, değerlendirme yapar⁽⁷⁸⁾.

d) Alım Kararı

Seçeneklerin değerlendirilmesi neticesinde satın alma veya almama kararı gelir. Turizmde satın alma kararları tüketiciler için

(78) DENİZER, Dünder: a.g.e., s. 53

basit hale getirilmiştir. Seyahat acentelerinin ürettikleri, herşey dahil hazır paket turlarla zor olan satın alma kararını basitleştirmişlerdir⁽⁷⁹⁾. Alım kararı verilirken, seyahat edilecek yerin belirlenmesinde aile fertlerinin etkisi de vardır.

e) Alım Sonrası Davranışlar

Tüketicilerin (turistlerin), satış sonrası değerlendirmeleri turizm işletmeleri için önemlidir. Bir paket tur düzenleyen acente, tüketicilerin (turistlerin) ulaşım, konaklama, yeme-içme, çevre gezileri ve rehberlik hizmetlerinden ne derece memnun olup-olmadıkların bilmek ister. Bunun yanında konaklama işletmeleri de konukların memnun olup olmadıklarını öğrenmek ister. Bu işletmeler, bu bilgileri elde edebilmek için tüketicilere (turistlere) anket yoluyla alım sonrası davranışları değerlendirirler⁽⁸⁰⁾.

Seyahat acentelerinin düzenlemiş olduğu turlardan memnun kalan turistler aynı seyahat acentesini tekrar seçeceklerdir. Bunu çevrelerine olumlu şekilde aktaracaklardır. Aksi durumda olumsuz düşüncelerini ve izlenimlerini aktararak seyahat acentelerinin müşteri kaybetmesine yol açacaklardır.

2. SEYAHAT ACENTESİ TÜKETİCİ İLİŞKİSİ

Tüketiciler, turistik amaçlı ihtiyaçlarını gidermek amacı ile seyahat acentelerine başvururlar. Seyahat acenteleri, üreticiler ile tüketiciler arasında bir aracıdır. Seyahat acenteleri Şekil: 3'de görüldüğü tüketicilerin turistik ihtiyaçlarına çeşitli şekillerde cevap verirler.

2.1. Seyahat Acentelerinin Tüketici Üzerindeki Etkisi

Seyahat acenteleri, potansiyel turistler olan kişilerle yüzyüze gelen ticari işletmelerdir. Kişilerin tatile çıkmasında seyahat

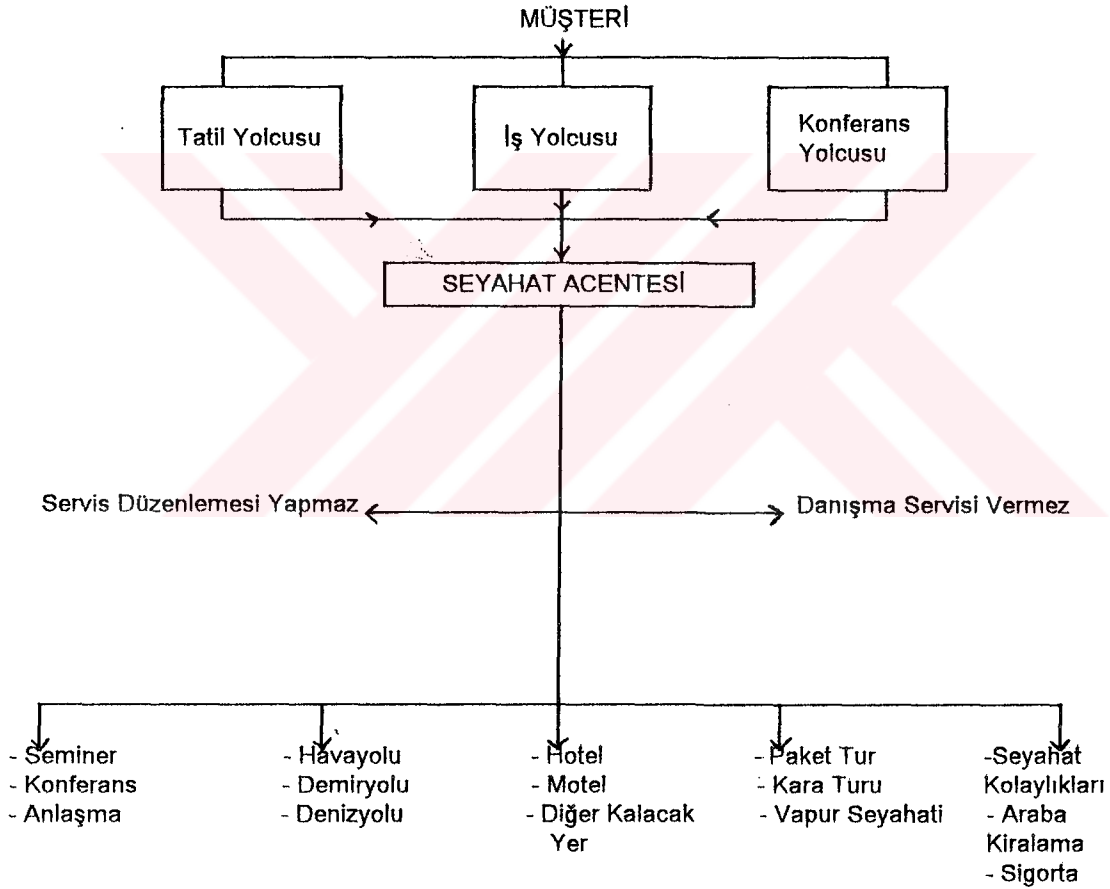
(79) HACIOĞLU, Necdet: *Turizm ...*, a.g.e., s. 21

(80) DENİZER, Dündar: a.g.e., s. 53

acentelerinin büyük etkisi vardır. Seyahat acentesi pazardaki turistik ürünleri tüketicilere satarlar ve bundan belirli bir komisyon alırlar. Seyahat acenteleri müşterilerinin satış kararı almasında etkin bir rol oynar. Seyahat acentelerinin bu rolü aşağıda sıralanmıştır⁽⁸¹⁾.

a) Enformasyon Kaynağı

Seyahat acentelerinin en önemli görevlerindendir. Çünkü seyahat edilecek yeri anlatmak çok zordur. Ancak fotoğrafları



Şekil: 3 MÜŞTERİ İLE SEYAHAT ACENTESİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Kaynak: AGGARWAL, Surinder: *Travel Agency Management*, New Delhi, 1983, s. 3

gösterilebilir. Tüketiciler görmediği yerleri iyi, güzel ve tatmin edici olarak satın alırlar. Bu sebeple, düzenlenen paket turların ayrıntısı tüketiciye sunulmalıdır.

⁽⁸¹⁾ HACIOĞLU, Necdet: "Seyahat ...", a.g.e., s. 28

Enformasyon vermek her zaman ürün satışını gerçekleştirmez. Tüketici o anda ihtiyacı olmadığı halde, merak ettiği yerler hakkında bilgi alabilir. Alınan bu bilgiler tüketicilerde seyahat kararı almalarında etkili olur. Tatil veya seyahatler hakkındaki zengin enformasyon kaynağına sahip olan acenteler, satışlar üzerinde etkili bir rol oynarlar.

b) Tavsiye Edicilik

Seyahat acenteleri, seyahat kararı vermiş kişinin gideceği yerler hakkında bilgi verirler. Bu kişinin birden fazla seçeneği varsa, satış memuru bunları tek tek anlatmalıdır. Müşterinin amacına göre en iyi seçeneği belirlemelidir. Özellikle kararsızlık çeken müşterileri ikna etmelidir. Bir turistik yer seçiminde etkili olan faktörler şunlardır:

- Coğrafi Faktör: Gideceği yer,
- Seyahat Amacı: Dinlenme, eğlence, iş, merak, tarihi yapı vb.,
- Ulaştırma Araçları: Kara, deniz, hava araçları,
- Gezi veya kalıcı bir tatil çeşidi olması,
- Tatil süresi,
- Konaklama çeşidi.

2.2. Seyahat Acentelerinin Tüketicilere (Turistlere) Sağladıkları Hizmetler

Seyahat acentelerinin turistlere sağladıkları hizmetlerin başlıcaları şunlardır:

- Turistlere seyahat ile ilgili her türlü bilgiyi vermek.
- Pasaport, döviz ve vize işlemlerinde yardımcı olmak.
- Ulaşım araçlarının (karayolları, havayolları, denizyolları, demiryolları) biletlerini satmak.
- Organize turlar düzenlemek.
- Turistlere, konaklama işletmelerinden yer rezerve etmek.
- Turistlere araba kiralamak.
- Şehir turları ve günlük geziler düzenlemek.
- Animasyon hizmetlerini ve diğer yan hizmetleri sunmak.
- Yurtdışından düzenlenen organize turlara, yerel hizmet vermek

- Seyahat eden kişilerin sigorta işlemlerini yerine getirmek.

2.3. Seyahat Acentesine Başvuran Tüketici Tipleri

Seyahat acentelerine başvuran tüketici tipleri dört gruba ayrılır⁽⁸²⁾.

a) Sosyal Yönlü Olanlar: Bu grupta yer alan tüketiciler sosyal yönlü olup, aynı zamanda hoş sohbetli kişilerdir. Grupla seyahat etmeyi severler ve gruptaki kişilerle çabuk arkadaşlık kurarlar. Şayet bu kişiler grupta iyi bir arkadaşlık havası yoksa, kendilerini iyi hissetmezler. Genellikle bu tip insanlar neşeli, güleryüzlü, canayakın, eğlenceyi seven ve hareket etmekten hoşlanan insanlardır.

b) Maddi Açıdan İyi Durumda Olanlar: Bu gruba girenlerin seyahat tecrübeleri vardır. Bu kişiler seyahati severler ve neşelidirler. Genellikle uçakla uzak ülkelere seyahat ederler. Bunlar genellikle iş adamı oldukları için, seyahat planı yapmak için zamanları olmadığından, hızlı karar verirler.

c) Kesin, Emin ve Güvenli Tipler: Riske girmek istemezler. Seyahatleri her ayrıntısı ile planlarlar.

d) Şüpheli Tipler: Bu tipte yer alan tüketiciler; emin olmayan şüpheli insanlardır. Bu yüzden tavsiyeye ve güdülenmeye ihtiyaçları vardır. Bu sebeple bu tip tüketicilere seyahat acentesindeki görevliler daha ayrıntılı bilgi vermelidir. Bu tüketiciler az gelire sahip olduğu için, yakın yerlere olan ucuz seyahatleri seçerler. Kararlarını her an olumsuz olarak değiştirebilecek özelliğe sahiptirler. Grup seyahatlerinde desteğe ihtiyaçları vardır.

(82) DENİZER, Dündar: a.g.e., s. 93-94

Seyahat acentesinin müşterisi olan veya olmayan kişiler aşağıda incelenmiştir⁽⁸³⁾.

Seyahat acentesi müşterisi olanlar şunlardır:

- İyi planlanmış ve iyi organize edilmiş seyahatleri sevenler,
- Rahatlığına düşkün olan ve konforu ön planda düşünenler,
- Hoşgörülü ve cömert davrananlar,
- Gruptaki kişilerle rahatça diyalog kurabilenler,
- Dış seyahatlerde fazlaca tecrübesi olanlar,
- Yılda birçok kez seyahat edenler,
- Gelir düzeyi iyi olanlar,
- Sosyal yönü kuvvetli olanlar.

Seyahat acentesi müşterisi olmayanlar ise şunlardır:

- Organizeli seyahatlerden hoşlanmayanlar,
- Seyahat planının kendisine göre yapılmasını isteyenler,
- Kişisel tatili daha ekonomik bulanlar,
- Tanımadığı insanlarla aynı grupta olmak istemeyenler,
- Az seyahat edenler,
- Her yıl seyahat etmek istemeyenler.

2.4. Tüketicilerin (Turistlerin) Organize Turlara Katılma Nedenleri

Tüketiciler çeşitli amaçlarla organize turlara katılırlar. Bu katılma nedenleri ana hatlarıyla aşağıdaki şekilde sıralanabilir⁽⁸⁴⁾.

- Arkadaşlık ortamı bulma.
- Güven içinde olma.
- Rehber sayesinde bilinmeyenlerden korkmama.
- Görülmesi ve görülmemesi gereken şeyler konusunda rehberin deneyiminden yararlanma.
- Bilgi edinme.
- Maliyet düşüklüğü.
- Reklamlardan etkilenme.
- Tur yöneticisinin (Tur rehberinin) olumlu kişiliği.

⁽⁸³⁾ DENİZER, Dündar: a.g.e., s. 94

⁽⁸⁴⁾ Kültür Turizm Bakanlığı: *Tur Yönetiminin ...*, a.g.e., s. 45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANKARA'DA A VE C GRUBU SEYAHAT ACENTELERİ İLE TÜKETİCİLERE YÖNELİK ANKET UYGULAMASI

Buraya kadar olan bölümlerde, seyahat acentesi ve paket tur hakkında genel bilgiler ile tüketicileri seyahate yönlendiren tüketici davranışları incelenmiştir. Bu bölümde ise seyahat acenteleri ve tüketicilere uygulanan anket çalışmasına ve değerlendirilmesine yer verilmiştir.

1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu araştırmada gerçekleştirilen anket uygulaması Ankara ilindeki tur düzenleyen A ve C grubu seyahat acenteleri ile tüketicilere yöneliktir. Seyahat acentelerine yönelik anket uygulaması; organize turların nasıl hazırlandığını, tüketiciler tarafından talep edilip-edilmediğini ve çıkan sorunların neler olduğunu ortaya koymak ve çözüm önerisi getirmek amacını taşımaktadır. Tüketicilere yönelik anket uygulamasının amacı ise; tüketicilerin seyahat acentelerinin düzenlediği organize turları ne ölçüde tanıdıklarını, ne ölçüde talep ettiklerini, karşılaştıkları problemlerin neler olduğunu ortaya koymaktır.

Her iki araştırma için veri toplamada anket metodu, verilerin değerlendirilmesinde yüzde metodu kullanılmıştır.

Seyahat acenteleri anketi için; Ankara'da 17.09.1993 tarihi itibarıyla faaliyet gösteren ve Türk vatandaşlarına, Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu'na göre tur düzenleyebilecek seyahat acenteleri seçilmiştir.

Ankara'da 97 tane A ve A geçici, 5 tane C grubu seyahat

acentesinin tamsayım metodu kullanılarak ankete katılmaları sağlanmıştır. B grubu seyahat acenteleri tur düzenleme yetkileri olmadığı için ankete alınmamıştır.

Tüketiciler anketinde ise yine Ankara'da, örneklem metodu kullanılarak 238 kişi seçilmiştir. Bu kişileri seçerken devamlı tatil alışkanlığı olan veya daha önce organize turlara katılmış, 18 yaşından büyük kişilerin seçilmesine dikkat edilmiştir. Bu araştırma için iki tip anket formu (Ek: 1 ve Ek: 2) hazırlanmış ve uygulanmıştır.

1.1. Seyahat Acenteleri Anketi

Anket formu hazırlandıktan sonra, 5 adet A grubu seyahat acentesine deneme uygulaması yapılmış ve anketin işlerliği ölçülmüştür. Anketin işlerliği tesbit edildikten sonra anketler uygulanmıştır. C grubu seyahat acentesinin sayısının az olduğu düşüncesi ile deneme uygulaması yapılmamıştır.

Seyahat acentelerinin tümüyle yüzyüze görüşülerek anketlerin yöneticiler tarafından doldurulmasına çalışılmıştır. Böylece güvenilir verilerin alınması sağlanmıştır. Anketin doldurulmasında müdahale yapılmamıştır. Seyahat acentelerine yönelik bu anketlerden, aşağıdaki bilgilerin elde edilmesi düşünülmüştür.

- a) Seyahat acentelerinin düzenlediği organize turların, tur öncesi hazırlıklarının ve karşılaştıkları sorunların neler olduğu,
- b) Tur sonrası değerlendirmesi,
- c) Tura katılan müşterilerle ilgili bilgilerin alınması,
- d) Organize turun tanıtılması ve satışı ile ilgili bilgilerin alınması.

1.2. Tüketiciler Anketi

Tüketicilere yönelik anket tek form olarak düzenlenmiş ve Ankara'da uygulanmıştır. Bu anket sonuçları iki gruba ayrılarak

değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Birincisini, tatil alışkanlığı olan fakat hiç organize tura katılmamış kişiler oluşturmaktadır. İkincisini ise, tatil alışkanlığı olan ve daha önce organize turlara katılmış kişiler oluşturmaktadır.

Tüketiciler anketinden aşağıdaki bilgilerin elde edilmesi düşünülmüştür:

- a) Tüketiciler hakkında genel bilgilerin alınması,
- b) Tüketicilerin organize turlarda verilen hizmetler hakkındaki bilgilerinin alınması,
- c) Daha önce organize turlara katılan kişilerin tura katılım nedenleri, memnun kalıp-kalmadıklarının öğrenilmesi,
- d) Hiç tura katılmamış kişilerin katılmama nedenlerinin öğrenilmesi,
- e) İleride organize turların tercih edilip-edilmeyeceğinin tespit edilmesi.

Tüketiciler anketi, tura katılanlar ve tura katılmayanlar şeklinde tabloya aktarılmıştır. Aynı tabloda karşılaştırılarak değerlendirilmiştir.

2. ANKET BULGULARI VE DEĞERLENDİRMESİ

Seyahat acentelerine ve tüketicilere yönelik olarak uygulanan anket formlarından alınan veriler tablo haline getirilerek analiz edilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

2.1. Seyahat Acentelerine Yönelik Anket Uygulaması

2.1.1. Genel Bilgiler

Ankara'da 17.09.1993 tarihi itibariyle faaliyet gösteren seyahat acentelerinin adresleri TÜRİSAB'dan alınmıştır. Bu listeden toplam 97 tane A ve A geçici, 5 tane C grubu seyahat acentesi tesbit

edilmiştir. Ankete, tur düzenlemediği için, B grubu seyahat acenteleri dahil edilmemiştir.

TÜRSAB'dan alınan adreslerden, tur düzenleyen A ve A geçici ve C grubu (toplam 102) seyahat acentelerinin hepsine gidilerek, yüzyüze görüşülmüştür. Bu görüşmelerde hazırlanan anket formunun, yöneticiler tarafından doldurulmasına dikkat edilmiştir.

Ankete, organize tur düzenleyen 54 A - A geçici, 3 tane C grubu toplam 57 tane seyahat acentesi katılmıştır. Ankete katılma oranı % 56'dır. Diğer seyahat acentelerinden cevap alınamamasının nedenleri ise şunlardır:

- 10 tane seyahat acentesi verilen adreste bulunamamıştır.
- 17 tane seyahat acentesi sadece bilet satışı yapmaktadır.
- 6 tane seyahat acentesi araba kiralama hizmeti vermektedir.
- 5 tane seyahat acentesi değişik alanlarda faaliyet göstermektedir.
- 7 tane seyahat acentesi tur düzenlediği halde anketi cevaplandırmamıştır.

2.1.2. Bulgular

Anket sonuçlarına dayanılarak elde edilen bulgular aşağıdaki alt başlıklara ait tablolar halinde verilmiştir. Anket uygulamasında işletmeler sorulara birden fazla cevap verdiklerinden tabloların altında toplam işletme sayısı sütunu açılmamıştır.

2.1.2.1. Seyahat Acentelerinin Faaliyet Alanları

Tablo: 2'ye bakıldığında seyahat acentelerinin % 56'sı belirtilen hizmetlerin tamamını yapmaktadır. % 40' bu hizmetlerden sadece ulaşım araçlarının biletlerini satmakta, otel rezervasyonu yapmakta, rent-a-car hizmetlerini vermektedirler. Türk vatandaşları için düzenlenen turların niteliğine göre, % 23'ü yurt içi turlar şeklindedir. Geri kalan % 21'inde ise yurt dışına düzenlemektedir.

Araştırmaya katılan seyahat acentelerinin geneli bilet satışı,

otel rezervasyonu, araba kiralama hizmetleri vermektedirler.

Tablo: 2 Seyahat Acentelerinin Faaliyet Alanları

FAALİYET ALANLARI	Verilen Cevap Sayısı	%
Yurt dışından gelen müşterilere hizmet vermek.	11	19
Yurt içindeki vatandaşlara yurt dışında turlar düzenlemek.	12	21
Yurt içindeki vatandaşlara yurt içinde turlar düzenlemek.	13	23
Ulaşım araçlarının biletlerini satmak, otel rezervasyonu yapmak, rent-a-car vs. hizmetleri vermek.	23	40
Yukarıdaki hizmetlerin hepsini yerine getirmek.	32	56
Diğer	8	14

Seyahat acentelerinin daha çok bu hizmetleri vermelerinin nedeni, tura katılanların sayısının çok düşük olmasından kaynaklanıyor olabilir. Bu nedenle, seyahat acenteleri faaliyetlerini bu hizmetleri vererek yürütmektedirler. Bunu, Türk vatandaşlarına düzenledikleri yurtiçi ve yurtdışı turlar izlemektedir.

2.1.2.2. Seyahat Acentelerinin Tur Programı Oluştururken Dikkat Ettikleri Hususlar

Tablo: 3 Seyahat Acentelerinin Tur Programı Oluştururken Ettikleri Hususlar.

DİKKAT ETTİKLERİ HUSUSLAR	Verilen Cevap Sayısı	%
Belirli bir müşteri potansiyeline düzenlenecek turlar hakkında bilgi vererek taleplerini, isteklerini dikkate almak.	44	77
Geçmiş dönemlerde düzenlenen turlara olan müşteri talebini dikkate almak.	33	58
Turlara katılanlara uygulanan anket sonuçlarını dikkate almak.	19	33
Özel günleri (Bayram, yılbaşı, tatil) dikkate almak.	43	75
Piyasadaki acentelerin düzenledikleri popüler turistik yöreleri dikkate almak.	12	21
Belirli bir faktörü dikkate almadan tur programı oluşturmak.	4	7

Seyahat acentelerinin % 77 oranında belirli bir müşteri potansiyeli bulunmaktadır. (Tablo: 3) Bu müşterilere tur hakkında bilgi vererek, talep ve istekleri doğrultusunda tur programlarını oluşturmaktadırlar. % 75'i özel günleri (Bayram, yılbaşı, tatil vb.) dikkate almaktadırlar. % 58'i geçmiş dönem turlarındaki müşteri istekleri doğrultusunda turlarını hazırlarken, % 33'ü yine müşterilerine uyguladıkları anket sonuçlarına dikkat ederek tur programlarını yapmaktadırlar. Piyasadaki acentelerin düzenledikleri popüler turistik yöreleri dikkate alanlar % 21'dir. Acentelerin % 7'si ise hiç bir faktöre dikkat etmeden tur programlarını oluşturmaktadırlar.

Yukarıda da görüldüğü gibi, seyahat acentelerinin düzenledikleri tura katılabilecek belirli bir müşteri kitlesi vardır. Bu nedenle acenteler, sadece bu müşterilerinin istekleri doğrultusunda tur programı oluşturmaktadırlar. Ayrıca acentelerin çoğunluğu, özel günlerde tur düzenlemektedirler. Bu durum, seyahat acentelerinin kendi müşterileri dışında, potansiyel olabilecek diğer müşterilerini dikkate almadıklarını göstermektedir. Seyahat acenteleri tur programlarını oluştururken kendi kriterlerini dikkate almaktadırlar.

2.1.2.3. Seyahat Acentelerinin Düzenledikleri Turların İçeriği

Tablo: 4 Seyahat Acentelerinin Düzenledikleri Turların İçeriği

TURLARIN İÇERİĞİ	Verilen Cevap Sayısı	%
Macera turları	6	10
Tarihi eserlere yönelik turlar	37	65
Özel ilgi turları	24	42
Kongre, toplantı turları	30	53
Doğaya yönelik turlar	27	47
Termal turları	13	23
İklim turları	19	33
Din turizmi	21	36
Diğer	3	5

Tablo: 4'e bakıldığında acentelerin % 65'inin tarihi eserlere yönelik turlar düzenledikleri görülmektedir. Bunu kongre, toplantı turları takip etmektedir. Sonra sırasıyla doğaya yönelik turlar, özel ilgi turları, din turları, iklim turları, termal turları, macera turları izlemektedir. % 5'i de değişik turlar düzenlemektedir.

Ankete katılan acentelerin düzenledikleri turlarda uzmanlaşmadıkları gözlenmektedir. Uzmanlaşmaya gidememelerinin sebebi ise, yeterli müşterilerinin olmamasından kaynaklanmış olabilir. Çünkü, sadece bir alanda tur düzenlediklerinde yeterli müşteri bulamayabilirler.

Tablo: 2'ye de bakıldığında, acentelerin kendi potansiyel müşterilerini dikkate alarak tur programı oluşturdıkları gözlenmektedir. Bu nedenle, tek bir alanda tur düzenlerler ise diğer müşterilerinin ilgisini çekmeyebilir.

2.1.2.4. Seyahat Acentelerinin Düzenleyecekleri Turların Hazırlık Süreleri

Tablo: 5 Seyahat Acentelerinin Düzenleyecekleri Turların
Hazırlık Süreleri (Seyahat Başlangıcından Önce)

TURLARIN HAZIRLIK SÜRESİ	Verilen Cevap Sayısı	%
2 ay önce	26	46
3 - 6 ay önce	26	46
7 - 10 ay önce	5	9
11 - 14 ay önce	4	7
15 - 18 ay önce	1	2

Tablo: 5'de görüldüğü gibi acentelerin çoğunluğu tur hazırlığına 2 ay veya 3-6 ay önce başlamaktadırlar. Bu sürelerin dışında çok az seyahat acentesi tur hazırlığına daha önce başlamaktadır. Bu durumda, seyahat acenteleri kısa sürede tur programlarını hazırlamak zorundadırlar. Bu süre içerisinde gerekli

rezervasyonların yapılması gerekmektedir. Acentelerin kısa sürede tur programına başlamasının nedeni, yeterli müşteri bulamamasından kaynaklanmaktadır. Müşterilerin turun yapılacağı son günlerinde seyahat acentelerine başvurması sonucu, acentelerin çok önceden bir tur programı yapmasını engellemektedir.

2.1.2.5. Düzenlenen Turlarda Konaklama İşletmesi ile Ulaşım Araçlarının Temin Şekilleri

Düzenlenen turlarda konaklama işletmeleri ile bağlantılar Tablo:6'da, ulaştırma araçlarının temini ise Tablo: 7'de verilmiştir.

Tablo: 6 Düzenlenen Turlarda Konaklama İşletmeleri ile İlgili Bağlantılar

KONAKLAMA İŞLETMELERİYLE BAĞLANTILAR	Verilen Cevap Sayısı	%
Önceden konaklama işletmeleri ile bağlantı kurularak belirli bir avans karşılığında rezervasyon yapılması.	26	46
Sürekli çalışılan konaklama işletmelerinde belirli bir kontenjanın olması.	36	63
Konaklama işletmelerinin belirlediği fiyatlardan tercih yapılması.	36	63
Konaklama işletmelerine peşin ödeme yaparak yer ayrılması.	7	12
Diğer	3	5

Konaklama işletmelerinin seçimi seyahat acenteleri arasında farklı şekiller taşımaktadır. Tabloya bakıldığında; seyahat acentelerinin, sürekli çalışılan otellerde belirli bir kontenjanlarının olduğu gözlenmektedir. Aynı oranda, seyahat acenteleri konaklama işletmelerinin gönderdiği fiyatlardan tercih yaparak yer ayırmaktadır. Seyahat acentelerinin % 46'sı belirli bir avans

karşığında, geri kalan % 12'si ise peşin ödeme yaparak konaklama işletmelerinden yer ayırtmaktadırlar.

Böylece seyahat acenteleri, konaklama işletmelerini seçerken büyük ölçüde ekonomikliği tercih etmektedir. Bunun yanında sürekli çalışılan konaklama işletmeleride mevcuttur. Bu sonuç, tura katılanların konaklama işletmelerinden duyacağı memnuniyeti yada memnuniyetsizliği bir ölçüde açıklamaya yardımcı olacaktır.

Tablo: 7 Ulaşım Araçlarının Temin Edilme Şekilleri

ULAŞIM ARAÇLARININ TEMİN ŞEKLİ	Verilen Cevap Sayısı	%
Kendi araçları ile (otobüs, midibüs vb)	13	23
Otobüs şirketlerinden	35	61
Uçak şirketlerinden	30	57
Deniz araçlarından	16	28
Hepsinden	17	30

Seyahat acentelerinin, % 61'i otobüs şirketlerinden, % 57'si uçak şirketlerinden, % 28'i deniz araçlarından ve % 23'ü ise kendi araçlarından yararlanarak tur düzenlemektedir. % 30'uda bu araçların hepsinden yararlanmaktadır. (Tablo: 7)

Tur düzenlenirken dikkat edilecek bir hususta ulaşım araçları ve teminidir. Seyahat acentelerinin büyük bir kısmı otobüs şirketlerini tercih etmektedir. Rahatlıkla bulunabilmesi, ekonomikliği açısından tercih edilmektedir. Daha öncede belirtildiği gibi, özellikle Türkiye'de karayollarının yoğun olması, seyahat acentelerinin otobüs şirketlerine olan talebini arttırmaktadır. Bunu sırasıyla; uçak, deniz araçları ve acentelerin kendi araçları takip etmektedir.

2.1.2.6. Müşterilerden Gelen Şikayet Konuları

Ankete katılan toplam 57 seyahat acentesinden 22'si müşterilerden şikayet geldiğini belirtirken, 35 (% 61) tanesi bu

soruyu cevaplandırmamıştır. Düzenlenen turların başarısı ölçülmeye çalışıldığında, turların % 61 oranı ile başarılı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Kalan kısım ise başarısız olduğunu vurgulamakta ve bu yine de büyük bir oranı oluşturmaktadır. O halde, bu başarısızlığın sebeplerini tesbit etmek gerekmektedir. Bu şikayetler Tablo: 8'de görülmektedir.

Tablo: 8 Müşterilerden Gelen Şikayet Konuları

ŞİKAYETLER	Verilen Cevap Sayısı	%
Ulaşım araçlarından	10	45
Konaklama yerlerinden	13	59
Rehberlik hizmetlerinden	5	23
Gidilen yerlerden	3	14
Turda verilen yemeklerden	9	41
Fiyatlardan	6	27

Şikayetlerin, % 59'u konaklama yerlerinden % 45'i ise ulaşım araçlarından gelmektedir. % 41'i tur esnasında verilen yemeklerden, % 27'si fiyatlardan şikayet etmektedir. % 23'ü rehberlik hizmetlerinden, % 14'ü de gidilen yerlerden şikayet etmişlerdir.

Ankete katılan işletmelerden 35 tanesi hiç bir şikayet gelmediğini belirtmiştir. Tura katılan müşterilerin hepsinin memnun olmayacağı açıktır. Buna rağmen acenteler bu soruya cevap vermekten kaçınmışlardır.

Bu soruyu cevaplayan acentelere gelen en çok şikayet konaklama yerlerindendir. Bu da, acentelerin müşterilerine, kaliteli işletmelerde konaklama hizmeti veremediklerinden kaynaklanmaktadır. Bunun sebebi, ülkemizdeki otellerin yabancı acentelerle çalışmalarıdır. Acentelere bunlar daha yüksek fiyat vermektedirler. Yerli acenteler ise bu şartlarda tur düzenleyememektedirler. Düzenleseler bile turun fiyatı yüksek olduğundan yeterli taleple karşılaşamayacaklardır. Bu durumda acenteler ucuz olan konaklama işletmelerini seçecektir. Bu

konaklama işletmelerinin hizmetide müşterileri genelde memnun etmeyecektir.

Ankete katılan acentelerin genel ulaşım aracı olarak başka işletmelerden yararlanmaktadır. Daha öncede belirtildiği gibi, seyahat acenteleri düzenledikleri turlarda, maliyeti ucuz olan işletmelere yöneldikleri için müşteriler tarafından şikayetle karşılaşmaktadırlar.

2.1.2.7. Tüketicilerin İç Turizme Yönelik Organize Turlara Katılma Oranı

Tüketicilerin iç turizme yönelik organize turlara katılma oranları Tablo: 9'da görülmektedir.

Tablo: 9 Tüketicilerin İç Turizme Yönelik Organize Tura Katılma Oranı

ORGANİZE TURA KATILMA	Verilen Cevap Sayısı	%
Çok iyi	7	12
İyi	9	16
Orta	22	39
Düşük	16	28
Çok düşük	3	5
Toplam	57	100

Tabloya bakıldığında organize tura katılma oranının düşük olduğu tespit edilmektedir. Seyahat acentelerinin düzenleyecekleri turlara katılan müşterilerin yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir.

Tüketicilerin iç turizme yönelik organize turlara katılımlarının yeterli olmamasının nedenleri Tablo: 10'da gösterilmiştir.

Tablo. 10 Tura Katılma Oranlarının Düşük Olmasının Sebepleri

SEBEPLER	Verilen Cevap	
	Sayısı	%
Türkiye'de tatile çıkma alışkanlığının olmaması.	20	35
İç turizme yönelik acentelerin az olması.	4	7
Halkın acentelerin görevlerini bilmemesi.	28	49
Seyahat acentelerine karşı güvensizlik.	15	26
Acentelerin halka yeterince tanıtılamaması.	19	33
Kişisel seyahatlerin yaygın olması.	26	45
İzinsiz turların yapılması.	12	21
Diğerleri	10	18

Tura katılma oranının, düşük olmasının sebeplerinin başında, halkın % 49'unun acentelerin görevlerini bilmemesinden kaynaklanmış olabilir. Diğer sebepler ise, % 45 oranında kişisel seyahatlerin yaygın olması, kişilerin tatile çıkma alışkanlıklarının olmamasıdır. % 33 oranında acentelerin hala yeterince tanıtılamamaları, % 26 oranında acentelere karşı güvensizlik, % 21 oranında izinsiz turların yapılması, % 7 oranında iç turizme yönelik acentelerin az olmasından kaynaklanmaktadır. % 18'i ise kişilerin ekonomik durumlarının düşük olduğunu belirtmişlerdir.

Görüldüğü gibi; halk, acenteleri yeterince tanımamaktadır. Bunun yanında, seyahat acenteleri halka tanıtılamamıştır. Bu sebepten dolayı halkta, acentelere karşı olumsuz bir izlenim vardır. Basında çıkan olumsuz yazılarda, halkta seyahat acentelerine karşı bir güvensizlik yaratmış olabilir. Ayrıca seyahat acentelerinin sadece yabancı turistlere hizmet edeceği anlaşıyor bulunmaktadır.

Diğer taraftan halkın genelde kişisel olarak tatile çıkması veya tatile çıkma alışkanlıklarının olmaması, tura katılma oranının düşük olmasının başlıca nedenlerindendir. Halkın ekonomik yönden, alım gücünün az olması başka bir etkidir.

2.1.2.8. Tüketicilerin Tura Katılma Şekilleri

Organize turlara, tüketicilerin katılma şekilleri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo: 11 Tüketicilerin Tura Katılma Şekilleri

TURA KATILMA ŞEKLİ	Verilen Cevap	
	Sayısı	%
Kişisel olarak (yalnız)	11	19
Ailesi ile	34	59
Arkadaşları ile	35	61
Grup olarak	38	67

Acentelerin düzenledikleri turlara müşteriler, çoğunlukla grup olarak (% 67), daha sonra arkadaşları, ailesi ve kişisel olarak katılmaktadırlar. Bu da, kişilerin tura yalnız olarak katılmadıklarını göstermektedir. Tura katılan kişilerin tanıdıkları ile birlikte, katılma alışkanlığı olduğunu ortaya koymaktadır.

2.1.2.9. Seyahat Acentelerinin Düzenledikleri Turların Fiyatı

Tablo: 12 Acentelerin Düzenledikleri Turların Fiyatları

TUR FİYATLARI	Verilen Cevap	
	Sayısı	%
Pahalı ama kaliteli	28	49
Ucuz ve kaliteli	29	51
Pahalı ama kalitesiz	--	--
Ucuz ve kalitesiz	--	--
Toplam	57	100

Seyahat acentesinden alınan cevaplarda, müşterilerin tur fiyatını % 49 oranında pahalı ama kaliteli, % 51 oranında ucuz ve kaliteli olarak bulduklarını belirtmişlerdir.

Bu soruda acentelerden yeterli bilgi alınamamıştır. Acenteler, müşterilerinin turları kaliteli bulduklarını belirtmişlerdir. Oysa, düzenlenen turlar o kadar kaliteli değildir. Bu konuda gelen tüketici eleştirileri bu sonucu doğrulamaktadır.

2.1.2.10. Organize Turlara Katılan Müşteriler İle İlgili Genel Bilgiler

Tura katılan müşterilerin yaşları Tablo: 13'te , gelir durumları Tablo: 14'te, eğitim durumları Tablo: 15'te verilmiştir

Tablo: 13 Tura Katılan Müşterilerin Yaşları

MÜŞTERİ YAŞLARI	Verilen Cevap	
	Sayısı	%
Gençler (18 - 24)	21	37
Ortayaş (25 - 44)	47	82
Yaşlılar (45 - +)	22	39
Bilinmeyen	3	5

Tura katılanlar daha çok % 82 ile ortayaş (25 - 44)'tır. Daha sonra, yaşı 45 veya daha fazla olanlar (% 39) ile gençler (% 37) gelmektedir. Genelde tura yaşı 25 ile 44 arasında olan kişilerin katıldıkları gözlenmektedir. Diğerlerinin katılma oranı düşüktür.

Tablo: 14 Tura Katılanların Gelir Durumları

GELİR DURUMLARI	Verilen Cevap	
	Sayısı	%
Çok iyi	13	23
İyi	40	70
Orta	13	23
Düşük	--	--
Bilinmiyor	2	4

Tura katılımı etkileyen önemli unsurlardan biri de gelir durumudur. (Tablo: 14) Gelir seviyesi düşük insanların organize

turlara katılma oranı çok azdır. Ancak, belirli bir geliri olanların organize turlara katıldığı gözlenmektedir. Tura katılanların eğitim durumları ise Tablo: 15'te verilmiştir.

Tablo: 15 Tura Katılanların Eğitim Durumu

EĞİTİM DURUMU	Verilen Cevap	
	Sayısı	%
Yüksekokul	37	65
Lise	14	25
Ortaokul	6	11
Bilinmiyor	16	28

Tura katılımı etkileyen bir diğer unsurda eğitim durumudur. Tura katılanların eğitim durumlarının, % 65'i yüksekokul ve % 25'i de lise düzeyinde olduğu görülmektedir. Tura katılanların çoğunluğu belirli bir eğitim düzeyindedirler. Buradan da; gelir seviyesi iyi olan, iyi bir eğitim görmüş ve yaşı 25-44 arasında olanların turları tercih ettikleri sonucuna ulaşılabilir.

2.1.2.11. Seyahat Acentelerinin Reklam Araçları

Seyahat acentelerinin düzenledikleri turlar hakkında, tüketiciyi tanıtmaya ve bilgilendirme şekilleri Tablo: 16'da belirtilmiştir.

Tablo: 16 Acentelerin Reklam Araçları

TANITMA VE REKLAM ARAÇLARI	Verilen Cevap	
	Sayısı	%
Basın araçları (Gazete, dergi vb.).	39	68
TV, radyo ve sinema araçlarından.	9	15
Broşür ve afişlerden.	42	74
Turizm fuar ve sergilerinden.	16	28
Acentenin bir köşesinde vitrin düzenleyerek.	7	12
Kişisel satış.	30	53
Eşantimon dağıtımı.	14	25

Acenteler düzenledikleri turların müşterilere ulaştırılmasında % 74 oranında broşür ve afişlerden yararlanmaktadır. Geri kalan çoğunluğu ise, basın araçlarından (Gazete, dergi vb.) yararlanarak tanıtımı gerçekleştirmektedir. % 53'ü ise kişisel satış ile tanıtım yapmaktadırlar.

Acenteler düzenleyecekleri turların pazarlamasını, genellikle basılı araçlarla gerçekleştirerek müşteriye ulaştırmaktadırlar. Bunun yanında; acenteler kendi potansiyel müşterilerine kişisel satış yaparak düzenleyecekleri turları pazarlamaktadırlar. Bu da gösteriyor ki; acentelerin düzenledikleri turlar, geniş halk kitlesine yeterince ulaştırılamamaktadır.

Anket uygulanan acentelerin turları ile ilgili broşürleri incelediğimizde, alıcılarda yeterli bir istek uyandıracak nitelikte bulunmadığı gözlenmiştir. Bunun sebebi, acentelerin broşür basımına yeterince kaynak ayırmamalarından kaynaklanmış olabilir. Ayrıca acentelerin basın araçları ile verdikleri reklamlar yeterince ilgi çekici olarak hazırlanamamaktadır. Bu sebeple basında çıkan seyahat acentesi tur reklamları, çoğu kitleler tarafından okunmayabilir.

2.1.2.12. Seyahat Acentelerinin Faaliyetlerinde

Karşılaştıkları Sorunlar

Aşağıda Tablo: 17'de görüldüğü gibi; acentelerin karşılaştıkları sorunların başında, konaklama işletmelerinin yüksek fiyat uygulaması ve izinsiz turların yapılması gelmektedir.

Konaklama işletmelerinin yüksek fiyat vermesi sonucu, seyahat acentelerinin düzenledikleri turlarının fiyatlarında artmaktadır. Böylece acenteler yüksek fiyatla yeterli müşteri bulamamaktadırlar.

Tablo: 17 Seyahat Acentelerinin Faaliyetlerinde Karşılaştıkları Sorunlar

SORUNLAR	Verilen Cevap Sayısı	%
Rakip seyahat acenteleri.	8	14
Konaklama işletmeleri (Yüksek fiyat uygulamaları).	27	47
Konaklama işletmelerinde rezervasyon iptalleri.	9	18
Konaklama işl. çifte rezervasyon yapılması.	16	28
Devletin uyguladığı yasal düzenlemeler.	11	19
Kaçak turların olması.	26	46
Ulaşımın yetersiz oluşu.	6	11
Tanıtımın yeterince yapılamaması.	11	19
Diğerleri	1	2

Acentelerin karşılaştıkları en büyük sorunlardan biri de, çeşitli kurum ve kuruluşların, seyahat acentelerini kullanmaksızın, tur düzenlemeleridir. B grubu acentelerin yasada da belirtildiği gibi, kendi adlarına tur düzenlemeleri yasak olduğu halde tur düzenledikleri görülmüştür. Bunun sonucunda da, seyahat acenteleri müşteri kaybetmektedirler.

Seyahat acentelerinin, bağlantı yaptıkları konaklama işletmelerinden de çeşitli sorunlar gelmektedir. Bu sorunlar; çifte rezervasyon yapılması ve son anda konaklama işletmelerinin yaptıkları rezervasyon iptalleridir. Her iki durumda ve konaklama işletmelerinin yüksek fiyat uygulamaları sonucunda seyahat acenteleri zor duruma düşmektedir. Bu sonuçlardan da anlaşılıyor ki; seyahat acenteleri ile konaklama işletmeleri arasında yeterli bir anlaşma yoktur.

Acentelerin diğer sorunları olarak karşımıza, tanıtımın yeterince yapılamaması çıkmaktadır. Bu sonuç acentelerin yeterince tanıtılamadığını ortaya koymaktadır.

2.1.2.13. Düzenlenen Turlarda Talebi Artırmak İçin Yapılan Özendirici Faaliyetler

Acentelerin düzenledikleri turların fiyatları dışında, talebi artırabilmek için çeşitli özendirici faaliyetlerde bulunmaktadır. Bunların başında taksitli tatil imkânı gelmektedir. Tablo: 18'e bakıldığında da; taksitli tatil imkânı, alım gücü sınırlı olan kişilerin tura katılmasını sağlayabilecek bir uygulama olduğu görülmektedir. Bu özendirici faaliyetlerin tümü mevcut müşteri potansiyelini artırmaya yöneliktir. Şayet, bu faaliyetler etkin bir şekilde yürütülürse, turlara olan müşteri talebi arttırılabilir.

Tablo: 18 Düzenlenen Turlarda Talebi Arttırmak İçin Yapılan Özendirici Faaliyetler

ÖZENDİRİCİ FAALİYETLER	Verilen Cevap Sayısı	%
Peşin ödeme yapıldığında indirim.	22	39
Bir kısmı peşin, bir kısmı taksitle ödeme imkânı.	33	58
Çocukların ve grupların vb. katılımında indirim.	31	54
Tur programı dışında extra hizmetlerin verilmesi.	28	49
Tur esnasında çeşitli sürprizlerin verilmesi.	24	42
Diğer	4	7

2.1.2.14. Seyahat Acentelerinin Yaptıkları İşbirliği

Seyahat acentelerinin başarıya ulaşabilmeleri için yapabilecekleri işlerin başında belki de bir işbirliği yapmak gelmektedir. Seyahat acentelerinin diğer acente ve işletmelerle yaptıkları işbirliği konusu Tablo: 19'da belirtilmiştir. Acentelerin çoğunluğu bu işbirliğini sağladıklarını belirtmişlerdir. Bu işbirliğinin en önemli yeri, dikey bütünleşme ve diğer seyahat acenteleriyle ortak tur düzenleme oluşturmaktadır.

Tablo: 19 Seyahat Acentelerinin Yaptıkları İşbirliği

YAPILAN İŞBİRLİĞİ	Verilen Cevap Sayısı	%
Yatay bütünleşme (Seyahat acenteleri ile bütünleşme).	16	28
Dikey Bütünleşme (Konaklama işlt. veya ulaşım işlt. ile seyahat acenteleri arasındaki bütünleşme).	24	42
Diğer acentelerle ortaklaşa turlar düzenleme.	24	42
Ulaşım şirketleri ile ortaklaşa turlar düzenleme.	9	18
Diğerleri	--	--

Seyahat acentelerinin başarılı olabilmesi ve sürekli müşteri çekebilmesi tamamiyle kaliteli bir hizmetle mümkün olabilecektir. Bunu sağlayabilmek amacıyla her yönde ortaklaşa, bütünlük içinde hareket edilmesi beklenmektedir.

2.2. Tüketiciler Anketi

2.2.1. Genel Bilgiler

Tüketici araştırması, 1993 yılının 11 ve 12. aylarında Ankara'da yapılmıştır. Ankara'nın çeşitli semtlerinde oturan 500 kişi örneklem metodu ile seçilmiş ve görüşülmüştür. Bu kişilerden; tatil alışkanlığı olan veya organize turlara katılan, 18 yaşından büyük 238 kişiye anket uygulanmıştır. Bu kişilerin; değişik yaşlardan, mesleklerden ve öğrenim düzeylerinden olmasına dikkat edilmiştir. Bu kişilerin; 98 tanesi (% 41'i) tura katılmış, 140 tanesi (% 59'u) hiç tura katılmamıştır.

Ankete katılan kişiler iki gruba ayrılmıştır. Birinci grupta, daha önce seyahat acentelerinin düzenlemiş olduğu, turlara katılanlar, İkinci grupta ise, tatil alışkanlığı olan ve seyahat acentelerinin düzenlemiş olduğu organize turlara hiç katılmayanlar yer almıştır. Bunlar tura katılan ve tura katılmayan kişiler olarak aynı tabloya aktarılmıştır.

2.2.2. Bulgular

Anket verilerine dayanılarak elde edilen bulgular aşağıdaki alt başlıklara ait tablolar halinde verilmiştir.

2.2.2.1. Tüketiciler Hakkında Genel Bilgiler

Ankara'da yapılan araştırmada, ankete katılan kişilerin cinsiyeti (Tablo: 20)'de, Eğitim durumları (Tablo: 21)'de, Meslekleri (Tablo: 22)'de, Medeni durumları (Tablo: 23)'te, Yaşları (Tablo: 24)'te, Gelir durumları (Tablo: 25)'te verilmiştir.

Tablo: 20 Ankete Katılan Tüketicilerin Cinsiyeti

TÜKETİCİLERDEN	KADIN	ERKEK	Toplam	%
Tura Katılan	51	47	98	41
Tura Katılmamış olan	62	78	140	59
Toplam	113	125	238	100

Tablo: 21 Tüketicilerin Eğitim Durumları

EĞİTİM DURUMU	Tura Katılan		Tura K.mayan		TOPLAM	
	KİŞİ		KİŞİ		KİŞİ	
	SAYISI	%	SAYISI	%	SAYISI	%
Yüksek Lisans (Master, DR.)	6	6	5	3	11	5
Yüksek Okul (Lisans, Önlisans) mz	45	46	60	43	105	44
Yüksekokul öğrencisi	18	18	13	9	31	13
Lise	29	30	50	36	79	33
İlk- Ortaokul	--	--	12	9	12	5
Toplam	98	100	140	100	238	100

Ankete katılan kişilerin toplam % 62'si yüksek öğrenim, % 38'i ise orta öğrenim düzeyindedir. Ankete katılan kişilerin eğitim düzeyinin en az lise olduğu görülmektedir. Tura katılan kişilerin % 69 yüksek öğrenimlidir. Bunun nedeni olarak; eğitim aşamasında bu tür, tur ve gezilere katılımın daha çok olması gösterilebilir. Ama

yine aynı şekilde, tura katılmayanlarında büyük bir çoğunluğu yüksek öğrenimlidir. Bunun sebebi ise; bu kişilerin organize turlara ve seyahat acentelerine güvensizliği olabilir.

Tablo: 22 Tüketicilerin Medeni Durumu

MEDENİ DURUM	Tura Katılanlar		Tura Katılmayanlar		TOPLAM	
	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı	%
Evli	35	36	70	50	105	44
Dul	3	3	4	3	7	3
Bekar	60	61	66	47	126	53
Toplam	98	100	140	100	238	100

Medeni durumları dikkate alındığında tura katılanların çoğunluğu % 61 oranla bekar olduğu görülmektedir. Evliler ise % 36 oranındadır. Tura katılmayanlarda ise, çoğunluk evlilerdedir. Sonuç olarak, bekarların tura katılma eğilimlerinin yüksek olduğu tesbit edilmektedir.

Tablo: 23 Tüketicilerin Meslekleri

MESLEKLER	Tura Katılan		Tura Katılmayan		TOPLAM	
	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı	%
Memur Kamu (Lise Mezun)	27	28	45	32	72	30
Memur Kamu (Y.Okul Mez.)	26	27	42	30	68	28
Memur Kamu (Yönetici)	2	2	2	1	4	2
Memur (Özel)	4	4	4	3	8	3
S.Meslek Sahipleri (Dr., Avukat, S. Muh., Ecz. vb.)	17	17	23	17	40	17
Tüccar/Sanayi/İşletmecisi	4	4	2	1	6	3
Esnaf/Sanatkar/Şöfor	1	1	2	1	3	1
Öğrenci	15	15	12	9	27	11
Emekli	--	--	1	1	1	1
Çalışmıyor	1	1	--	--	1	1
Ev Hanımı	--	--	3	2	3	1
İşçi	1	1	4	3	5	2
TOPLAM	98	100	140	100	238	100

Meslekler açısından olaya bakıldığında ise, organize turlara katılanların büyük bir çoğunluğunu kamu kuruluşlarında çalışanların oluşturduğu görülmektedir. Daha sonra serbest meslek sahipleri ve öğrenciler gelmektedir. Bu da gelir seviyesi belirli olan kişilerin organize turlara katılımlarının daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Tura katılmayanlarında yine çoğunluğunu kamu kuruluşlarında çalışanlar oluşturmaktadır. Burada tüketicilerin meslekleri tura katılmayı yeterince açıklamamaktadır. Bunun nedeni, mesleklerin yanında diğer unsurlarında önem taşımasından kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin; gelir durumları, medeni durumları, yaşları ve bunlara ek olarak meslekleri tura katılmayı etkileyen unsurlar olmaktadır.

Ankete katılan kişilerin yaşlarının 18 ile 44 arasında değiştikleri Tablo: 24'te görülmektedir.

Tablo: 24 Ankete Katılan Tüketicilerin Yaşları

YAŞ	Tura Katılan		Tura Katılmayan		TOPLAM	
	Cevap Sayısı	%	Cevap Sayısı	%	Toplam	%
18 - 24	37	38	35	25	72	30
25 - 34	48	49	67	48	115	48
35 - 44	11	11	33	24	44	19
45 - 54	--	--	3	2	3	1
55 +	2	2	2	1	4	2
Toplam	98	100	140	100	238	100

Daha çok organize turlara katılan kişiler ise 25 ile 34 yaş arasındadır. Bu yaşlardaki kişilerin tatile çıkmalarının sebebi, ekonomik bağımsızlıklarını elde etmiş olmalarından kaynaklanmaktadır. Bunu, 18-24 yaş arası izlemektedir. Bunlarda genelde öğrenci olduklarından tatile çıkma oranları yüksektir.

Tablo: 25 Tüketicilerin Gelirleri

GELİR GRUPLARI	----KİŞİSEL GELİR-----						-----AİLE GELİRİ-----					
	Tura Katılan		Tura K.mayan		Toplam		Tura Katılan		Tura K.mayan		Toplam	
	Kişi	%	Kişi	%	Top	%	Kişi	%	Kişi	%	Top	%
0 - 5.000.000	44	45	58	42	102	43	4	4	37	27	41	17
5.000.000-7.000.000	18	18	42	30	60	24	9	9	14	10	23	10
7.000.001-9.000.000	6	6	15	11	21	9	8	8	16	11	24	10
9.000.001-11.000.000	13	14	12	8	25	11	18	19	28	20	46	19
11.000.001-13.000.000	6	6	6	4	12	5	8	8	9	6	17	7
13.000.001-15.000.000	6	6	1	1	7	3	10	10	9	6	19	8
15.000.001 +	5	5	6	4	11	5	41	42	27	29	68	29
Toplam	98	100	140	100	238	100	98	100	140	100	238	100

Tablo: 25'e bakıldığında tura katılanlar ile katılmayanların aile gelirleri arasında önemli bir farklılık olduğu görülmektedir. Tura katılanların toplam ailesel geliri yüksek, tura katılmayanların ailesel geliri düşüktür. Tura katılan kişilerin % 79'unun toplam geliri 9 milyonun üzerinde, Tura katılmayan kişilerin % 48'inin toplam gelir 9 milyonun altındadır.

Ankete katılan kişilerin % 67'sinin kişisel gelirleri 7 milyonun altındadır. Bu sonuçlar kişilerin kişisel gelirlerinin düşük olduğunu ancak aile gelirleri ile yükseldiğini göstermektedir. Tura katılanların da çoğunluğunun aile gelirleri yüksektir.

2.2.2.2. Tüketicilerin Seyahat Kararını Kimlerle Aldığı

Tablo: 26'ya bakıldığında, ankete katılan tüketicilerin % 69'u seyahate çıkma kararını kendisi vermektedir. Bunu eş ile birlikte karar alanlar ve arkadaş tavsiyesi ile karar alanlar izlemektedir.

Tabloda da görüldüğü gibi, tüketicilerin % 4'ünü basın ve yayın araçları tkileyerek seyahat kararı almasına yardımcı olmaktadır. Bu oran oldukça düşüktür. Bu da gösteriyor ki; kişiler daha çok kendi

Tablo: 26 Seyahat Kararının Kimlerle Alındığı

	Tura Katılan		Tura katılmayan		TOPLAM	
	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%
KİMLERLE ALINDIĞI						
Eş ile	19	19	34	24	53	22
Çocuklarla	6	6	14	10	20	8
Kendisi	72	73	92	65	164	69
Arkadaş tavsiyesi	19	19	12	8	31	13
Basın ve Yayın araçl.	3	3	6	6	9	4

düşünce ve çevrelerinden etkilenecek seyahate çıkma kararı vermektedir. Basın ve yayın araçları, kişilerin seyahate çıkma kararında etkili olamamaktadır. Acentelerin yeterli reklâm ve tanıtma yapmadığı görülmektedir.

2.2.2.3. Tüketicilerin Seyahat Acentelerinin Görevlerini Ne Ölçüde Bildikleri

Tablo: 27 Tüketicilerin Seyahat Acentelerinin Görevlerini Ne Ölçüde Bildikleri

	Tura Katılan		Tura K.mayan		TOPLAM	
	Cevap Sayısı	%	Cevap Sayısı	%	Cevap Sayısı	%
GÖREVLER						
Yurt içinde Türk vatandaşlarına turlar düzenler.	2	1	4	3	6	3
Sadece yabancı turistlere ülke içinde turlar düzenler.	--	--	3	2	3	1
Hem yerli hemde yabancı turistlere turlar düzenler.	12	13	24	18	36	15
Bilet satışı, ulaşım, konaklama hizmetleri verir.	--	--	7	5	7	3
Yukarıdaki hizmetlerin hepsini yapar	84	86	98	70	182	76
Bir fikrim yok.	--	--	4	2	4	2
Toplam	98	100	140	100	238	100

Ankete katılan tüketicilerin % 76'sı seyahat acentelerinin ne iş yaptıklarını bilmektedir. Tura katılmayan kişilerin % 70'i, tura katılanların % 86'sı seyahat acentelerinin ne iş yaptıklarını tam olarak bilmektedirler.

2.2.2.4. Bağımsız Olarak veya Turla Çıkılan Seyahatin Tüketiciler Tarafından Karşılaştırılması

Tüketicilerin bağımsız olarak çıktıkları bir seyahatle, seyahat acentelerinin düzenledikleri turların fiyat açısından değerlendirilmesi Tablo: 28'de verilmiştir.

Tüketicilerin % 55'i seyahat acenteleri ile seyahate katılmanın daha ekonomik olduğunu belirtmişlerdir. % 32'si ise bağımsız olarak yapılan seyahatin daha ekonomik olduğu düşüncesindedirler.

Organize bir tura katılan kişilerin % 72'i seyahat acentelerinin daha ekonomik seyahatler düzenlediğini belirtirken, tura katılmayan kişilerin % 43'ü aynı görüşü paylaşmaktadır. Buna karşın tura katılmayanların % 47'si ise bağımsız seyahatin daha ekonomik olacağını belirtmişlerdir.

Tablo: 28 Bağımsız Olarak veya Turla Çıkılan Seyahatin
Tüketiciler Tarafından karşılaştırılması

	Tura Katılan		Tura K.mayan		TOPLAM	
	Cevap Sayısı	%	Cevap Sayısı	%	Cevap Sayısı	%
KARŞILAŞTIRMA						
Seyahat acentesiyle tura katılma daha ekonomiktir.	71	72	60	43	131	55
Bağımsız olarak daha ekonomik olur.	11	11	65	47	76	32
Aralarında pek bir fark olmaz.	14	15	3	2	17	7
Bir fikrim yok.	2	2	12	8	14	6
Toplam	98	100	140	100	238	100

Bu da gösteriyor ki; tura katılmayan kişilerin çoğunluğu bağımsız yapılan seyahatin daha ekonomik olacağı görüşündedirler. Bunun nedeni de, kişilerin tur fiyatlarını yeterince bilmemelerinden kaynaklanmaktadır.

2.2.2.5. Seyahat Acentelerinin Düzenlediği Turların Tercih Edilme Sebepleri

Turların tercih edilme nedenlerinin başında ekonomik olmaları (% 32) gelmektedir. Bunu, % 24 ile turistik ürünleri (konaklama, yeme-içme, eğlence vb.) toplu halde sunmaları gelmektedir.

Ekonomik bir biçimde, turistik ürünlerin birlikte sunulması daha rahat bir tatil ortamı yaratacağı için kişiler organize turları tercih etmektedir.

Ulaşılan bu sonuçlar Tablo: 29'da verilmiştir.

Tablo: 29 Seyahat Acentelerinin Düzenlediği Turların Tercih Edilme Sebepleri

NEDENLER	Tura Katılan		Tura K.mayan		TOPLAM	
	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%
Ekonomik olmaları,	33	34	42	30	75	32
Güvenilir olmaları,	16	16	18	12	34	14
Deneyimli rehberlere sahip olmaları,	10	10	22	16	32	13
Rahat konforlu ulaşım sağlamaları,	1	1	5	4	6	3
S.Acentelerinin reklam ve tanıtımlarından etkilenmeleri,	14	14	19	14	33	14
Turistik ürünleri (konaklama, yeme-içme, eğlence vb.) toplu halde sunmaları,	24	25	34	24	58	24
Toplam	98	100	140	100	238	100

2.2.2.6. Seyahat Acentelerinin Düzenlediği Turlar Hakkındaki Tüketici Görüşleri

Seyahat acentelerinin düzenledikleri turlar hakkındaki görüşleri aşağıda başlıklar halinde özetlenmiş ve tabloya aktarılmıştır. (Tablo: 30)

a) Ulaşım: Seyahat acenteleri ile tura katılan kişilerin % 83'ü, acentelerin rahat ulaşım sağladığını belirtmektedirler. Bu durum, seyahat acenteleri ile tatile çıkmamış kişilerde % 53'dür. Ayrıca, seyahat acentesi ile hiç seyahat etmemiş olan kişilerin % 36'sının hiç bir fikri yoktur. Toplam, ankete katılan kişilerin % 65'i rahat ulaşım sağladığını belirtirken, % 24'ünün ise bir fikri yoktur.

b) Rehberlik Hizmetleri: Seyahat acentelerinin çalıştırdığı rehberlerin iyi hizmet verdiğini, tura katılanların % 83'ü belirtirken, % 10'u bu görüşe katılmamaktadır.

Tura katılmamış olan kişilerin % 52'si rehberlik hizmetlerinin iyi olacağı düşüncesindedirler. Bu konuda, % 42'si ise bir görüş belirtmemişlerdir. Genel olarak, ankete katılan kişilerin % 64'ü acentelerin verdiği rehberlik hizmetlerini beğenirken, diğer kısmı yeterli görmemektedir.

c) Konaklama Hizmeti: Tura katılmış olan kişilerin % 67'si, acentelerin vaad ettikleri konaklama tesisinde konaklattıkları görüşündedir. % 20'si ise bu görüşe katılmamaktadır. Hiç tura katılmamış kişilerin ise % 41'i ise aynı düşünce içerisinde. Tura katılmayan kişilerin % 50'sinin bu konuda bir fikri yoktur. Ankete katılan kişilerin % 52'si, acentelerin vaad ettikleri konaklama işletmelerinde konaklattıkları görüşünü belirtmişlerdir. % 34'ünün ise bu konuda bir fikri yoktur.

d) Yemekler: Seyahat acentelerinin tur esnasında verdikleri yemeklerin kaliteli olduğunu tura katılan kişilerin % 61'i, kalitesiz olduğunu ise % 28'i belirtmiştir.

Tablo:30 Seyahat Acentelerinin Düzenlediği Turlar Hakkındaki Tüketici Görüşleri

TÜKETİCİ GÖRÜŞLERİ	TURA KATILANLAR				TURA KATILMAYANLAR				TOPLAM									
	Evet Cevabı	%	Hayır Cevabı	%	Fikrim Yok c.	%	Evet Cevabı	%	Hayır Cevabı	%	Fikrim Yok c.	%	Evet Cevabı	%	Hayır Cevabı	%	Fikrim Yok c.	%
Rahat ulaşım sağlarlar.	81	83	10	10	7	7	74	53	15	11	51	36	155	65	25	11	58	24
Çalıştırdığı rehberler iyi hizmet verirler.	81	83	10	10	7	7	72	52	9	6	59	42	153	64	19	8	66	28
Vaad ettikleri otellerde konaklatırlar.	61	61	20	20	12	13	58	41	13	9	69	50	124	52	33	14	81	34
Düzenledikleri turlarda yemekler kalitelidir.	60	61	27	28	11	11	51	36	18	13	71	51	111	47	45	19	82	34
Tur öncesinde vaad ettikleri hizmetleri yerine getirirler.	59	60	33	34	6	6	48	34	25	18	67	48	107	45	58	24	73	31
Turlar eğlenceli geçer.	79	81	13	13	6	6	73	52	12	9	55	39	152	64	25	10	61	26
Tur ile daha çok ve bilinçli yerler görme, gezme imkanı vardır.	92	94	4	4	2	2	92	66	12	9	36	25	184	77	16	7	38	16
Turlar güvenilirdir.	62	63	22	23	14	14	58	41	15	11	67	48	120	50	37	16	81	34
Kendilerini iyi tanıtırlar.	73	74	13	13	13	13	33	24	30	21	77	55	106	45	42	17	90	33

Tura katılmamış kişilerin % 51'inin bu konuda hiçbir fikri yoktur. Ankete katılanların % 47'si yemeklerin kaliteli olacağı düşüncesindedirler. Bu durum; acentelerin tur esnasında verdikleri yemeklerin kaliteli olmadığı sonucunu göstermektedir.

e) Vaadler: Tura katılanların % 60'ı, acentelerin tur öncesi belirttikleri hizmetleri yerine getirdiği düşüncesine katılmaktadır. % 34'ü ise bu hizmetleri yerine getirmez düşüncesindedirler.

Tura katılmayan kişilerin ise % 34'ü, acentelerin belirtilen hizmetleri yerine getirdiği düşüncesindedir.

Burada tura hiç katılmamış kişilerde acenteye karşı bir güvensizlik söz konusudur. Yani, acentelerin belirttikleri hizmetleri yerine getirmediği düşüncesi ağırlık kazanmaktadır. Bu durumda tura katılmamış kişilerce, seyahat acentelerinin yeterince tanınmadığı düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Bu da; kişilerin çevrelerinden duydukları veya basın araçlarında çıkan olumsuz haberlerden etkilendiklerini ortaya koymaktadır.

f) Eğlence: Toplam ankete katılan kişilerin çoğunluğu (% 64'ü) turların eğlenceli geçtiğini belirtmektedirler. Bu durum, tura katılan kişiler de oldukça (% 81) yüksektir. Bu da gösteriyor ki; organize düzenlenmiş turlar daha eğlenceli geçmektedir.

g) Bilinçli Seyahat: Tura katılan kişilerin % 94'ü tur ile daha çok ve bilinçli yerler görme, gezme imkânı olduğunu belirtmektedirler. Bu durum, tura katılmamış kişilerde de oldukça yüksektir (% 66). Organize turlarla bilinçli bir seyahat yapılabileceği, tüm ankete katılanlar tarafından belirtilmektedir.

h) Güvenilirlik: Seyahat acenteleri ile tura katılan kişilerin % 62'si acentelerin güvenilir olduğunu belirtmektedir. Bu, tura katılmamış kişiler de ise % 41'dir. Toplam ankete katılan kişilerin yarısı acentelere güvenilebileceği düşüncesindedirler. Sonuç olarak;

tüketicilerde seyahat acentelerine karşı güven duygusunun yeterli düzeyde olmadığı tesbit edilmiştir.

1) Tanıtım: Tura katılan kişilerin % 74'ü acentelerin kendilerini iyi tanıttığı görüşündedir. Bu durum hiç tura katılmamış kişilerde ise oldukça düşüktür (%24).

Tura katılmamış kişilerin % 21'i acentelerin kendilerini iyi tanıtamadıkları düşüncesindedirler. % 55'ninde bu konuda hiç bir fikri yoktur. Hiç tura katılmamış kişilerin çoğunluğunda, seyahat acentelerinin kendilerini yeterli bir şekilde tanıtamadıkları düşüncesi hakimdir.

Tüketicilerin tur fiyatları hakkındaki görüşleri ise Tablo: 31'de verilmiştir.

Tablo: 31 Tüketicilerin Tur Fiyatları Hakkındaki Görüşleri

TURLARIN FİYATLARI	T.Katılan		T.Katılmayan		TOPLAM	
	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı	%	Kişi sayısı	%
Pahalı ama kaliteli.	28	29	42	30	70	29
Daha ucuz ve kaliteli.	48	49	20	14	68	28
Pahalı ve kalitesiz.	14	14	24	17	38	16
Ucuz ama kalitesiz.	8	8	10	7	18	8
Bilmiyorum.	--	--	44	32	44	19

Turların fiyatları sorulduğunda, tura katılanların % 49'i turların daha ucuz ve kaliteli olduğunu belirtmişlerdir. Tura katılmayanların % 14'ü aynı düşüncededir. Turları, tura katılan kişilerin % 29'u, katılmayanların % 30'u pahalı ve kaliteli bulmaktadır. Tura katılmamış olan kişilerin % 32'si tur fiyatlarını bilmemektedir.

Seyahat acentelerinin değerlendirilmesine ilişkin soruların sonucunda, tura katılmamış olan kişilerin, seyahat acentelerini yeterince tanımadığı ortaya çıkmaktadır. Söz konusu potansiyel müşterilerin, seyahat acenteleri konusunda fazla bir bilgileri olmadığı araştırmada ortaya çıkan önemli sonuçlardan biridir.

Ankete katılan ve bir seyahat acentesi ile tatile çıkmış olan kişilerin tam olarak memnun olmadığı konular şu şekilde özetlenebilir;

- Acentelere karşı bir güvensizliğin olduğu,
- Acentelerin tur öncesi vaad ettikleri hizmetleri tam olarak yerine getirmedeği,
- Acentelerin tur esnasında kaliteli yemekler vermediği,
- Vaad edilen konaklama yerlerinde konaklatılmadığıdır.

Ayrıca, tüm ankete katılanların büyük bir kısmının hem fikir olduğu konular ise şöyledir;

- Tur ile daha çok ve bilinçli yerler görme, gezme imkânının olduğu,
- Turların eğlenceli geçtiği,
- Acentelerin rahat ulaşım sağladığı,
- Acentelerin çalıştırdıkları rehberlerin iyi hizmet verdiğidir.

2.2.2.7. Tüketicilerde Tura Katılmaya Etki Eden Sebepler

Kişilerde tura katılmaya etki eden sebepler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo: 32 Tura Katılmaya Etki Eden Sebepler

SEBEPLER	Kişi Sayısı	%
Arkadaş tavsiyesi.	60	61
Yakın çevrenin sürekli seyahat acentesi ile seyahat etmesi.	32	33
Basılı yayın araçlarının (Gazete, dergi, broşür vb.) etki etmesi.	31	32
Yalnız seyahat etmeyi sevmemesi.	28	29
Fiyatların çok cazip gelmesi.	41	42
Turizm bürolarının etkisi.	12	12

Seyahat acentesi ile daha önce organize tura katılmış kişilerin en çok yakın çevresinden etkilendiği ortaya çıkmaktadır. Tura katılanların hemen hemen hepsi, yakın çevrelerinden etkilenecek turlara katılmıştır. Daha önce tura katılmış olan arkadaşların tavsiyeside tura katılma kararını etkilemektedir. Bunun yanı sıra, turların fiyatlarının cazip olması diğer bir etkidir. Seyahat acentelerinin yapmış olduğu reklâm ve tanıtımın yeterince etkili olmadığı görülmektedir.

2.2.2.8. Tüketicilerin Düzenlenen Turlardan Memnun Olmama Sebepleri

Tablo: 33 Tura Katılan Tüketicilerin Seyahat Acentelerinin Düzenledikleri Turlardan Memnun Olmama Sebepleri

SEBEPLER	Kişi Sayısı	%
Gruba bağlı olduğu için rahat edilememesi.	36	37
Turun pahalıya mal olması.	6	6
Belirli bir programa bağlı olduğu için rahat hareket edilememesi.	6	6
Tur öncesinde vaad edilenlerin yerine getirilmemesi.	12	13
Yeterli ilgi gösterilmemesi.	2	2
Konaklama işletmelerinin kaliteli olmaması.	5	5
Kötü hizmet verilmesi.	1	1
Ulaşımın konforlu olmaması.	4	4
Rehberlerin yetersiz olması.	2	2
Yemeklerin kalitesiz olması.	2	2
Eğlence hizmetlerinin yetersiz olması.	3	3
Cevap vermeyenler.	19	20
TOPLAM	98	100

Seyahat acentesi ile tura katılan kişilerin memnun olmadıkları konuların başında, gruba bağımlı olduğu için rahat edilememesi gelmektedir. Bu kişileri en çok rahatsız eden konudur. Bunun sebebi de, acentelerin tur programlarını hazırlarken gereken

özeni göstermemelerinden kaynaklanıyor olabilir. Kişiler yalnız başlarına tatile çıktıklarında, istediklerini yapabilme özgürlükleri vardır. Organize bir turda ise bir program dahilinde tatil yapılır. Tura ilk defa katılan kişiler, daha önce serbest bir şekilde tatillerini geçirirken, organize bir tura katıldıkları zaman sıkılabilirler.

Kişilerin memnun olmadığı diğer konular ise; seyahat acentelerinden kaynaklanmaktadır. Bunlar ise, tur öncesi vaad edilen hizmetlerin yerine getirilmemesinden kaynaklanıyor olabilir.

2.2.2.9. Tüketicilerin Düzenlenen Turlardan

Memnun Olma Sebepleri

Tablo: 34 Tüketicilerin Düzenlenen Turlardan Memnun Olma Sebepleri

SEBEPLERİ	Kişi Sayısı	%
Daha bilinçli bir seyahat yapılması.	45	46
Tur ile ulaşımın daha kolay olması.	7	7
Ekonomik olması.	10	10
Konaklama yeri ve yemeklerin güzel olması.	5	5
Yeni insanlar ile tanışılması.	14	15
Tesislerde çalışan personelin bizlerle ilgilenmesi.	2	2
Acente ile seyahatin daha rahat, konforlu olması.	5	5
Turistik ürünlerin hepsinin bir arada bulunması.	10	10
TOPLAM	98	100

Acentelerle tura katılmış olan kişilerin % 56'sı turistik ürünlerin hepsinin bir arada bulunması ve daha bilinçli bir seyahat yapılmasından dolayı turlardan memnun olmuşlardır. Gerçekten de, seyahat acentesi ile organize bir tura katılmak bilinçlidir. Çünkü, daha fazla yer görme imkânı vardır. Değişik eğlence aktivitelerine yer verilmektedir. Bunun yanında turistik ürünleri bir paket halinde sunarlar.

Kişisel olarak seyahat edenler, tatilleri süresince tüm faaliyetleri kendileri planlamak zorundadır. Ama organize bir turda kişiler tatil konusunda hiç bir konuyu düşünmek zorunda değildir. Çünkü, turu düzenleyen seyahat acenteleri gereken tüm hizmetleri önceden planlamaktadır. Tur esnasında da kişilere bu hizmetler verilmektedir. Organize turlardan memnun olunan diğer konular, yeni insanlarla tanışılması ve turun ekonomik olması gelmektedir.

2.2.2.10. Seyahat Acentesi ile Tura Katılmama Sebepleri

Tablo: 35 Tüketicilerin Seyahat Acentesi ile Tura Katılmama Sebepleri

SEBEPLER	Kişi Sayısı	%
Seyahat acentelerinin düzenledikleri turlar pahalıdır.	19	19
Seyahat acentelerini yeterince tanımıyorum.	44	44
Bağımsız seyahat etmeyi sevdiğim için belirli bir gruba bağımlı olmak istemiyorum.	47	47
Daha rahat edeceğim için kişisel seyahat ediyorum.	27	27
Kişisel seyahati daha ekonomik buluyorum.	24	24
Seyahat acentesine güvenemiyorum.	17	17
Bağımsız seyahat ettiğimde daha çok yer görebilirim.	17	17
Daha önce turlara katılmadığı için cesaret edemiyorum.	16	16
Arkadaş ve tanıdıkların seyahat acentelerini kötülemeleri nedeni le katılmadım.	4	4
Seyahat acentelerinin yabancı turistlere tur düzenlediklerini sanıyorum.	4	4
Tanımadığım insanlarla çabuk kaynaşamıyorum/başak insanlarla seyahatten sıkılıyorum.	7	7
Eşimle katılmaktan sıkılıyorum.	3	3
Zaman bulamıyorum.	20	20
Tura katılmak istiyorum ama gelirim yetersiz.	18	18

Seyahat acentesi ile hiç tura katılmayan kişilerin 100 tanesi katılmama sebeplerini belirtmişlerdir. Seyahat acentesi ile hiç tura

katılmayan kişilerin en önemli sebebi; bağımsız seyahat etmeyi sevdikleri için belirli bir gruba bağımlı olmak istememeleridir. Ayrıca, bu kişiler daha rahat edecekleri için kişisel seyahat etmeyi sevmektedirler.

Tura katılmamış kişilerin, diğer bir sebebi de, acenteleri yeterince tanımamalarından kaynaklanmaktadır. Kişiler, acenteleri yeterli düzeyde tanımamaktadırlar. Bu sebeple, ne olduğunu bilmediği bir acenteye güvenememektedirler.

2.2.2.11. Düzenlenen Turların Hangi Şartlarda Tercih Edilip-Edilmeyeceği

Tablo: 36 Seyahat Acentesinin Düzenleyeceği Turların Hangi Şartlarda Tercih Edilip-Edilmeyeceği

TERCİH NEDENLERİ	Tura Katılan		Tura K.mayan		TOPLAM	
	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%	Kişi Sayısı	%
Daha ucuz olursa tur ile seyahat edebilirim.	22	22	45	32	67	28
Kesinlikle tur ile seyahat etmeyi düşünmüyorum.	3	3	12	9	15	6
Daha çok etkinlik ve alternatif olursa tur ile seyahat edebilirim.	37	38	30	21	67	28
Değişik ve görmediğim bir yere gidersem turu tercih edebilirim.	40	41	39	28	79	33
Daha iyi hizmet verirlerse turu tercih edebilirim.	9	9	18	13	27	11
Seyahat acenteleri kendilerin daha iyi tanıtırlarsa olabilir.	4	4	22	16	26	11
Seyahat acentelerine yeterince güvenebilirsem katılabilirim.	21	21	31	22	52	22
Arkadaş grubu olursa katılabilirim.	31	32	36	26	67	28

Anketi cevaplayan ve daha önce organize tura katılmış olan kişilerden % 41'i, bundan sonra değişik ve görmedikleri bir yer olursa turu tercih edebileceklerini belirtmişlerdir. Bunu % 38 ile, daha çok etkinlik ve alternatif izlemektedir. Bu da, acentelerin nitelik açısından daha az tur düzenlediklerini göstermektedir. Tura katılan kişilerin % 32'si de, arkadaş grubu olursa tekrar tura katılabileceklerini belirtmişlerdir.

3. DEĞERLENDİRME ve ÖNERİLER

Seyahat acenteleri ve tüketicilere yönelik olarak yapılan anket sonuçları aşağıda değerlendirilmiş ve sonuçlara yönelik çözüm önerileri sunulmuştur.

3.1. Seyahat Acentelerinin Genel Olarak Değerlendirilmesi ve Öneriler

Yapılan araştırma sonucunda, Ankara'da ki A ve C grubu seyahat acentelerinin 38 tanesinin tur düzenlemediği ortaya çıkmıştır. Bu seyahat acenteleri genellikle bilet satışı, otel rezervasyonu, araba kiralama gibi hizmetleri yapmaktadırlar.

Seyahat acentelerinin verdikleri hizmetlerden, tur düzenleme işi, ayrı bir uzmanlık alanını oluşturmaktadır. Çünkü, turun düzenlenmesi için bir çok faktörün (ulaştırma, konaklama, yeme-içme, çevre gezileri vb.) bir araya getirilmesi gerekir. Tüm bunları gerçekleştirmek ve tüketiciye ulaştırmak için finansal kaynaklara ihtiyaç vardır. Ayrıca bu konuda uzmanlaşmış personelin istihdam edilmesi gerekmektedir. Bundan dolayı, seyahat acentelerinin 38 tanesi diğer acentecilik hizmetlerini yapmaya yönelmişlerdir.

Türkiye'deki A ve A geçici belgeli seyahat acenteleri, kanun gereğince tüm seyahat acenteciliği hizmetlerini yapabilmektedirler. Bu seyahat acenteleri tur düzenlediğinde toptancı, diğer hizmetleri

verdiğinde perakendeci görünümündedir. Yani B ve C grubu seyahat acentelerinin görevlerini üstlenmiş durumdadırlar.

Ülkemizdeki seyahat acentelerinin 1.2.1994 tarihi itibariyle sayısına bakıldığında, 842 tane A grubu, 636 tane A geçici, toplam 1478 tane olduğu görülmektedir. Aynı zamanda 174 tane B ve 119 tane C grubu seyahat acentesi faaliyet göstermektedir. Böylece seyahat acentelerinin % 83'ünün A grubu, % 10'unun B grubu ve % 7'sinin C grubu olduğu görülmektedir. Seyahat acentelerinin bu kadar fazla oluşu küçük hacimli acente sayısının önemli boyutlara varması sonucunu yaratmaktadır⁽⁸⁵⁾.

A ve A geçici grubu seyahat acentelerinin sayısı azaltılarak turizmin toptancısı ve üreticisi konumunda görev yapan tur operatörlüğünün kurulmasına imkân verilmelidir. Bunun için küçük hacimli seyahat acentelerinin biraraya gelmeleri gerekir. Ayrıca, Seyahat Acenteleri Kanunu'nda da tur operatörlüğünün kurulmasına imkan verilmelidir. Bu gerçekleştirilirse sadece tur düzenleyen işletmeler ortaya çıkabilir. Bunların düzenledikleri organize turlar, perakendeci sıfatındaki seyahat acenteleri vasıtasıyla pazarlanır. Bu şekilde daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşılır. Bunun yanında bu işletmeler sadece organize turlar düzenledikleri için daha kaliteli hizmetler verebilirler. Sonuçta büyük şirketlerin ortaya çıkmasına, rekabetin artarak daha kaliteli hizmet verilmesine ve geniş bir kitleye ulaşılmasına imkân verilir.

3.2. Tur Öncesi Hazırlıkların Değerlendirilmesi ve Öneriler

Seyahat acentelerinin turlarını kendi belirli müşterilerine (% 77) göre düzenledikleri, araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu durumda seyahat acenteleri belirli bir müşteri grubuna hitap etmektedir. Seyahat acentelerinin düzenledikleri turları belirli bir gruptan, geniş bir halk kitlesine yaymaları gerekmektedir. Acenteler,

(85) TUNCER, Doğan: a.g.e., s. 60

değişik müşterilerin alım güçlerini ve isteklerini dikkate alarak, alternatif tur programları oluşturmaları olmalıdır.

Seyahat acentelerinin, tur öncesi hazırlıklarını 2 ay gibi kısa bir süre içerisinde gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu süre içinde seyahat acenteleri, konaklama işletmeleri ile bağlantı yapmakta, ulaşım araçlarını ayarlamakta ve tur programlarını belirlemektedirler. Aynı zamanda turun pazarlamasını gerçekleştirmektedirler. Bu durum hizmetin kalitesinin istenilen ölçüde olmamasına ortam yaratmaktadır. Sonuçta acente aleyhine bir durum yaratılabilir. Böylece seyahat acenteleri yeterli müşteri talebi ile karşılaşamayabilir.

Bu sebeple, acenteler düzenleyecekleri turları en az bir yıl öncesinden belirlemelidirler. Bu turların hangi dönemlerde yapılacağını, kaç kişinin katılabileceğini, tur programında nelerin olabileceğini belirlemek amacı ile bir pazar araştırması yapmaları gerekmektedir. Bunları yaptıktan sonra acenteler yıl içinde düzenleyecekleri turların nereye, ne zaman yapılacağını ve ne gibi hizmetleri kapsayacağını belirledikten sonra tur programlarını oluşturmaları olmalıdır. Oluşturulan bu yıllık programların, tanıtma ve reklam araçları kullanılarak belirli aralıklarla tüketicilere hatırlatılması gerekmektedir.

Yukarıda açıklananlar kısaca özetlenecek olursa; seyahat acentelerinin hazırlayacakları turlarda aşağıdaki etkenlere dikkat etmeleri gerekmektedir.

- a) Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları gözönünde tutulabilmeli,
- b) Ekonomik olabilmeli,
- c) Değişik alım güçlerine hitap edecek fiyat farklılaştırması yapılabilmesi,
- d) Tur hazırlıklarına uzun bir süre önce başlanılabilmeli,
- e) Değişik gruplara (yaş, meslek, eğitim vb.) hitap edecek düzeyde hazırlanabilmeli,
- f) Turlar etkin bir reklâm kampanyası ile tüketicilere sürekli olarak hatırlatılabilmeli,

g) Özendirici satış teknikleri etkin bir şekilde kullanılabilmelidir (Taksitli tatil imkânı, çocuk indirimi gibi).

Acenteler konaklama işletmeleri ile sürekli sıkı bir işbirliğine gitmelidir. Müşterilerinin tur esnasında rahat edebilecekleri ve ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri konaklama işletmeleri tercih edilmelidir. Tur maliyetini düşürmek için vasat olan konaklama işletmeleri seçilirse, müşterilerin memnuniyetsizliği ile karşılaşılacaktır. Bu da, acenteler aleyhine olumsuz bir izlenim yaratacaktır. Bunun için hem acentenin gelecekteki başarısını sağlayacak, hem de müşterileri memnun kılacak konaklama işletmeleri seçilmelidir.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer sonuç ise, turları düzenlerken en çok otobüs ve hava yolu işletmelerinden yararlanıldığıdır. Doğal olarak bu iki ulaşım aracının kullanılması gerekmektedir. Bunun yanında demiryolları ve denizyolları araçlarına yer verilmelidir. Bu ulaşım araçları turun amaçlarına uygun olarak etkin bir biçimde kullanılmalıdır. Örneğin demiryolu ulaştırması kullanılarak nostaljik bir Anadolu Turu gerçekleştirilebilir.

3.3. Düzenlenen Turların Tanıtımının Değerlendirilmesi ve Öneriler

Yapılan araştırmada, ülkemizde düzenlenen organize turlara olan talebin düşük olduğu gözlenmiştir. Seyahat acenteleri düzenledikleri turları tüketicilere yeterince tanıtamamaktadırlar. Kişilerin şimdiye kadar iç turizmde organize turlara katılmamalarının nedenleri olarak, tanıtımın yetersiz yapılması, acentelerin tur hizmetleri verdiğini bilmemeleri ve acentelerin yabancı kişilere hizmet verdiğinin düşünülmesi gelmektedir.

Potansiyel tüketicilere ulaşabilmek için geniş çaplı bir tanıtım çalışması başlatılmalıdır. Bunun için, kişilerde tatil alışkanlığının kazandırılması ve kişilerin paket turlarla tatilinin her yönüyle kendilerine büyük fayda sağlayacağını anlatılması gerekmektedir.

Halktaki olumsuz imajların giderilmesi için, kampanya başlatılarak organize turlar anlatılmalıdır. Tüketicilere daha çok yer görebilecekleri, daha bilinçli bir seyahat yapabilecekleri imajı verilmelidir. Dolayısıyla, bu tanıtım eksikliğinin bir an önce giderilmesi gereklidir. Bunun yanında, seyahat acentelerinin kısıtlı bütçeleri ile bunları gerçekleştiremeyecekleri açıktır. Bu tanıtımı TÛRSAB daha etkili bir şekilde üstlenebilir. Tur düzenleyen seyahat acentelerinin oluşturacakları bir fon ile TÛRSAB bu tanıtımı gerçekleştirebilir.

TÛRSAB, basın ve yayın araçlarını kullanarak geniş bir tanıtım ve reklam kampanyası başlatarak, bu tanıtımın sürekliliğini sağlayabilir. Örneğin; paket turların özelliklerini içeren programlar hazırlatarak, basın-yayın araçları ile tüketiciler bilinçlendirilebilir. Bu durum hem tatile çıkmayı düşünen tüketiciler, hem seyahat acenteleri ve hem de iç turizmin canlanması ve geleceklerini dış turizme bağlayan turizm işletmeleri açısından olumlu bir sonuç verebilir.

Tanıtımlar yapılırken tüm tur düzenleyen acenteler kârlarını az tutarak, bir tur kampanyası başlatırlarsa daha başarılı sonuçlar elde edebilirler.

Gerekirse ülkemizdeki basın-yayın kuruluşlarındaki kişiler için tanıtım amacıyla ücretsiz turlar düzenlenerek geniş halk kitlelerini etkilemeleri sağlanabilir. Bunun sonucunda, bu kişiler kendi çalıştıkları basın-yayın kuruluşları aracılığıyla daha etkili bir tanıtım gerçekleştirebilirler. Örneğin; bu şekilde düzenlenen bir tura katılması sağlanan bir köşe yazarının veya bir televizyon program yapımcısının kitlelere daha rahat ulaşması ve daha dikkat çekici tanıtım yapmaları sağlanabilir.

3.4. Tur Esnasının Değerlendirilmesi ve Öneriler

Seyahat acentelerinin düzenledikleri turlarda, tur esnasında da sorunların çıktığı görülmektedir. Bu sorunlar daha önceden vaad

edilen hizmetlerin yerine getirilmemesinden ya da eksik yerine getirilmesinden kaynaklanmaktadır. Yapılan araştırmadan ve basın araçlarında çıkan olumsuz haberlerden bu sonuca ulaşılmaktadır.

Seyahat acenteleri ile ilgili basında çıkan haberlere ilişkin örnekler aşağıda verilmiştir;

- 8 Ekim 1993 tarihli Milliyet Gazetesi; "İflas etmiş acentelerin hayali turlarına para kaptırmak istemiyorsanız, seyahat acentenizi TÜRSAB'tan sorun",

- 1 Temmuz 1993 tarihli Sabah Gazetesi; "Seyahat acentenizi iyi seçin, tatilzede olmayın",

- 2 Aralık 1993 tarihli Milliyet Gazetesi; "Yılbaşı ve sömester tatilinde seyahate çıkacakları uyarıyoruz: Hangi tur, hangi havayolu şirketi? ",

- Temmuz 1990 tarihli Tour News Gazetesi; "Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)'ne yapılan müracaatlar çoğaldı. Kiraladıkları otellerin, taşıtların ücretlerini ödeyemeyenler olduğu gibi, lokantalara hesap takanlar, adresinde bulunmayanlar, turistleri ortada bırakanlar vardır. Kapkaç turizm acentelerinden şikayetler artıyor".

Yukarıdaki örnekler şüphesiz artırılabilir. Acentelerin vaad ettikleri hizmetleri yerine getirmemesi Türk turizmi açısından olumsuz bir durumdur.

Acenteler bu sebeplerden dolayı, tüketicileri aldatma yoluna kesinlikle gitmemelidir. Tur öncesi hangi hizmetleri vaad ediyorlarsa bu hizmetleri eksiksiz yerine getirmelidirler.

Tüketiciyi yanıltarak tur düzenleyen seyahat acenteleri, dürüst olarak iş yapmak isteyen acenteler açısından olumsuz bir reklâmdır. Belki de bu durum, tüketicilerde yıllar boyunca silinemeyecek tahribatlara yol açabilir.

Turizm Bakanlığının organize turları yeterince denetlemediği seyahat acenteleri tarafından belirtilmiştir. Tüm olumsuzlukların

önlenmesi için, Turizm Bakanlığı tarafından turların daha etkin bir şekilde denetlenmesi gerekmektedir. Ayrıca bu şekilde, tüketicileri aldatan acentelere, ağır cezaların verilmesi gerekmektedir. Bir taraftan tüketicileri organize turlara yöneltmeye çalışırken, diğer taraftan bunların kontrol altına alınamaması düşünülemez.

Turları satın alan tüketicilerde bu konuda önemli bir görev düşmektedir. Seyahat acentelerinin vaad ettikleri hizmetleri yerine getirmediğinde, Turizm Bakanlığının ilgili birimine ve TÜRSAB'a başvurmaları gerekmektedir. Bu şekilde etkin bir denetim sağlanarak, acentelerin daha iyi hizmet vermeleri sağlanabilir.

3.5. Tur Sonrası Değerlendirmesi ve Öneriler

Yapılan araştırmada acentelerin tur sonrasında müşterilerine, düzenlenen tura yönelik yeterli araştırmalar yapmadıkları gözlenmiştir.

Seyahat acentelerinin düzenledikleri turların sonucunda, tüketicilerin tura karşı yeterli ilgiyi gösterip-göstermediğine yönelik bir araştırma yapılmalıdır. Şayet, müşteriler yeterli ilgi göstermemişlerse bunun nedenlerini tespit ederek, ileride düzenlenecek turlarda bu aksaklıkların giderilmesine yönelik çalışmalarda bulunmaları gerekmektedir. Ayrıca, acentelerin çalıştırdıkları tur rehberleri, her tur sonrasında bir raporla, turdaki hizmetlerin değerlendirmesini yapmalıdırlar. Bu raporlara göre seyahat acentesi hangi hizmetin iyi verilmediğini tespit ederek diğer turlarda bunu giderme yollarına gitmelidirler.

3.6. Acentelerin Faaliyetlerinde Karşılaştıkları Sorunlar ve Öneriler

Seyahat acenteleri faaliyetleri esnasında çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Bu sorunların başında konaklama işletmeleri gelmektedir. Seyahat acentelerine en çok sorun olan konuların

başında, konaklama işletmelerinin yüksek fiyat uygulaması gelmektedir. Özellikle turizm mevsiminin yoğun olduğu dönemlerde, konaklama işletmelerinin yerli seyahat acentelerine zorluklar çıkardığı araştırma sonucunda tesbit edilmiştir.

Konaklama işletmeleri, talebin yoğun olduğu yaz aylarında özellikle yabancı tur düzenleyen şirketlerle anlaşarak, onlara yer ayırmaktadır. Böylece yerli acenteler, konaklama işletmelerine ya yüksek fiyat ödemek zorunda kalacak ya da konaklama işletmeleri ile anlaşamayacaktır. Şayet, yüksek fiyat öderlerse, düzenleyecekleri turun maliyeti de yükselecektir. Seyahat acentesi de yüksek fiyatla turlarını satamama tehlikesi ile karşılaşacaktır. Seyahat acenteleri ile konaklama işletmeleri arasında dikey bütünleşme olursa bu sorunlar ortadan kalkacaktır.

Seyahat acenteleri ve konaklama işletmeleri aralarında yıllık rezervasyon anlaşmaları yapmalıdırlar. Böylelikle, yıl boyunca her iki tarafın faaliyetlerini etkin ve rahat bir şekilde yürütebilmeleri sağlanabilir.

Seyahat acentelerinin düzenlemiş olduğu organize turlara yeterli yerli turistin katılabilmesi ve böylelikle iç turizmin canlanabilmesi için konaklama işletmelerinin seyahat acentelerine uygun fiyatlarla kontenjan ayırması gereklidir. Bunun gerçekleşmesiyle, seyahat acentesi ve konaklama işletmesi arasında bir denge kurularak iç turizmin canlanması sağlanabilir.

Seyahat acentelerine sorun olan diğer bir konu ise, izinsiz turların yapılmasıdır. Seyahat Acenteleri Kanunu'nda yurt içinde tur düzenleme işi A ve C grubu seyahat acentelerine verilmiştir. Bunun haricinde, ticari amaçla diğer kişi veya kuruluşların tur düzenlemeleri yasaktır. Buna rağmen yapılan araştırmada izinsiz turların gerçekleştirildiği görülmektedir. Bu durum, seyahat acentelerinin müşteri talebini düşürmektedir. Bunu önlemek için, gerekli yasal düzenlemenin yapılarak, kaçak tur düzenleyen kişi ve kuruluşlara ağır cezaların verilmesi gerekmektedir.

3.7. Tüketicilerin Değerlendirilmesi ve Öneriler

Seyahat acentelerine ve tüketicilere yönelik yapılan araştırmada tura katılan kişilerin en az ilse mezunu olduğu görülmektedir. Bu da, kişilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe, organize turlara katılma oranlarının yükseldiğini göstermektedir.

Genellikle, turlara gelir durumları iyi olan kişilerin katıldığı elde edilen diğer bir sonuçtur. Yaş bakımından da organize turlara en çok 25-44 yaş arası olanların katıldığı gözlenmiştir.

Araştırmanın diğer bir sonucuda, tura kişilerin genellikle bir arkadaşı veya bir yakını ile katıldıklarıdır. Ayrıca, organize turları bekar olan kişilerin daha fazla talep ettikleri görülmüştür.

Araştırmaya katılan kişilerin geneli, turların daha ekonomik olduğu görüşündedirler. Oysa, tura gelir bakımından iyi olan kişilerin katıldığı görülmektedir. Kişilerin çoğunluğu turların ekonomik olduğunu belirtmelerine rağmen, tura katılım oranı düşüktür. Bunun sebebi, kişilerin kendi başlarına yapacakları seyahatlerin, turlardan daha ekonomik olacağı düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Bu sebeple, acenteler dar gelirli tüketicilerin alım güçlerini de dikkate alarak ucuz turlar düzenlemelidirler.

Yukarıdaki sonuçlar turların potansiyel tüketicilere uygun olarak düzenlenmediğini göstermektedir. Bunun için acenteler turlarını, değişik yaş gruplarını, meslek gruplarını, eğitim durumlarını dikkate alarak düzenlemelidirler. Ayrıca evli olan kişilerin ilgisini çekecek turlara yer vermelidirler. Örneğin; yaşlılar için dini ve termal özelliği olan bölgelerimize turlar düzenleyebilirler. Bunun yanında öğrencilere yönelik daha çok eğlenceli ve ekonomik turlar yapabilirler.

3.8. Seyahat Acentelerinin Birleşmesi

Araştırma sonucunda Ankara'da tur düzenleyen 64 tane seyahat acentesinin faaliyet gösterdiği tesbit edilmiştir. Bu seyahat acentelerinden finansal açıdan zayıf olanların biraraya gelerek sadece tur düzenleyen, toptancı niteliğinde bir Anonim Şirket oluşturmaları gerekmektedir. Çünkü, tesbit edilen seyahat acentelerinin çoğunluğu dar bütçeye sahiptir. Bu nedenle seyahat acentelerinin geniş bir kitleye hitap edemeyeceği açıktır.

Bir araya gelecek acenteler belirli miktarlarda bir sermaye ortaya koymalıdır. Yine şirket ortakları arasından bir yönetim kurulu seçilmelidir. Yönetim kurulu, şirketi yönetecek ve idare edecek yetenekli profesyonel kişileri seçmelidir. Ayrıca, her seyahat acentesinden bir kişi Danışma Kuruluna seçilmelidir. Gerekirse, danışma kurulu belirli aralıklarla toplanarak, nerelere gezi düzenlenmesi, gezi programları, gezilerde aksaklıkların neler olduğunu belirtecekler. Bunların değerlendirmesini yönetim kurulu yaparak karara bağlayacaktır.

Şirkette her üyenin eşit hissesi ve bir oy hakkı olmasına dikkat edilecektir.

Şirketin Çalışma Düzeni;

Kurulacak şirket tam anlamı ile toptancı olarak çalışacak, doğrudan doğruya müşteriye satış yapmayacaktır. Satışı aynı zamanda şirketin ortağı olan, acenteler vasıtasıyla yapacaktır. Toptancı şirket kesinlikle perakende satış yapmayacaktır. Bu şirket, gezi düzenlemekten başka hiç bir iş ile uğraşmayacaktır.

Şirket ortakları bayii olarak görev yaparak; düzenlenen turların satışlarını yapacaklardır. Bu satıştan belirli bir oranda kar almaları sağlanacaktır. İşte acenteler ne kadar çok satış yaparsa o kadar çok kâr alma imkânları doğacaktır. Diğer taraftan acenteler, yeni şirketin ortağı olduğu için yıl sonunda sağlanan gelirden bir pay alacaktır.

Bu şekilde bir şirket kurulduğunda, büyük bir mali güce sahip olunacaktır. Bunun yanında devletin de gerekli kolaylıkları sağlayabileceği düşünülebilir.

Şirket, ortaklarının oluşturduğu bir satış ağına sahip olacak, dolayısıyla toplumun her kesimine hitap edebilecektir. Toplumda tatile çıkmak isteyen kişilerin organize turları talep etmeleri sağlanabilecektir.

Şirketin konaklama işletmeleri ile olan ilişkileri de gerek mali gücü gerek geniş satış sistemi nedeniyle kendi lehine daha büyük avantajlar elde etmesine neden olacaktır. Bu şekilde, şirket konaklama işletmeleri ile daha ucuz oda satın alabilecektir. Böylece, bir çok seyahat acentesinin başvurarak talep şişkinliği yaratması önlenmiş olacaktır. Bunun yanında konaklama işletmelerinin kaliteli hizmet vermeleri sağlanacaktır.

Şirket, gereği kadar otobüsü kiralama yoluna gidecek ya da satın alacaktır. Bu da ulaşım maliyetini azaltarak, boş koltuk israfını da asgariye indirmiş olacaktır.

Rehber ve kafile başkanlarını daimi kadrolarında çalıştırarak maliyeti azaltabilir. Aynı zamanda hizmetin kalitesini yükseltebilirler.

Organize tur düzenleyen acentenin ayrı ayrı gazete ilânı çıkarmak, broşür bastırmak ve broşürleri dağıtması yerine broşür, afiş ve reklâm işlerini bir elden idare ederek masrafların en alt düzeye düşmesi sağlanabilir. Bu şekilde daha etkin bir reklâm yapılabilir. Ayrıca, halkta organize turların cazip yönleri sürekli hatırlatılarak bir talep yaratılabilir⁽⁸⁶⁾.

(86) ERSOY, Şahabettin: "Acentelerin Birleşmesi", TÜRSAB Aylık Dergisi, Sayı: 24, Eylül 1984, s. 27-28

SONUÇ

Görüldüğü üzere gerek yarattığı samimiyet ortamı ve bir çok turistik ürünün bir rehber eşliğinde sunulması, gerekse bir gezi için gerekli olan tüm elemanlarının hazırlanmış olarak tüketicilere sunulması açısından paket tur, turizmin önemli bir bütünleştiricisidir. Çünkü, paket turun hazırlanıp, yapılmasına kadar geçen süre içinde turizm olayı için gerekli olan tüm unsurlar yer almaktadır.

Ülkemizde paket turları, seyahat acenteleri düzenlemektedir. İç turizmin canlanmasını sağlayacak olan seyahat acentelerinin gün geçtikçe önemi artmaktadır. Bu sebeple, seyahat acentelerine daha çok görevler düşmektedir.

Yapılan anket çalışmaları sonucunda, seyahat acenteleri ile ilgili aşağıdaki sorunlar tesbit edilmiştir.

- Tüketiciler için nitelikli tur düzenleyen seyahat acentelerinin sayısı azdır.

- Seyahat acentelerinin, potansiyel müşteri kitlesini dikkate alacak nitelikte tur programları oluşturmamaktadır.

- Seyahat acenteleri, tur öncesi hazırlıklarını genellikle 2 ay gibi kısa bir sürede gerçekleştirmektedir.

- Konaklama işletmeleri ile sağlıklı ilişkiler kurulamamaktadır.

- Düzenlenen turlar yeterince halka tanıtılamamaktadır. Ayrıca kaçak olarak düzenlenen turların acentelere sorunlar yarattığı tespit edilmektedir.

ü

Araştırmada organize turları talep eden tüketicilerin özellikleri şu şekildedir;

- Eğitimleri en az lise düzeyindedir.

- Gelir durumları çok iyidir.

- Yaşları 25-44 arasındadır.

- Tura en az bir yakını ile katılmaktadırlar.

- Genellikle bekar olan kişiler turları daha çok talep etmektedirler.

Yapılan tüketici araştırmasında turlara talebin düşük olmasının başlıca nedenleri aşağıdaki gibidir;

- Seyahat acentelerine karşı bir güvensizlik vardır.
- Seyahat acentelerinin tur öncesi vaad ettikleri hizmetleri yerine getirmedeği izlenimi doğmaktadır.
- Tur esnasında konaklama ve yeme-içme yerlerinden yeterince memnun olunamamaktadır.
- Bir gruba bağımlılığın olması, tura katılmamanın başlıca sebepleri olarak tesbit edilmektedir.

Hiç tura katılmamış kişilerin seyahat acentelerini yeterince tanımadıkları ortaya çıkmıştır.

Tüketicilerin organize turlardan memnun olmasının nedenleri ise şunlardır;

- Tur ile daha çok ve bilinçli yerler görme-gezme imkânı olduğu,
- Turların eğlenceli geçtiği,
- Rahat ulaşım sağladıkları ve rehberlerin iyi hizmet verdikleri görüşleri tesbit edilmiştir.

Yukarıda özetlenen sorunlara yönelik olarak aşağıdaki öneriler getirilmiştir.

1- Sadece tur düzenleme işini yürütecek tur operatörlüğünün kurulması gerekmektedir.

2- Seyahat acenteleri tur hazırlarken aşağıdaki etkenlere dikkat etmelidirler:

- a) Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları gözönünde tutulmalıdır.
- b) Ekonomik turlar hazırlanmalıdır.
- c) Değişik alım güçlerine hitap edecek fiyat farklılaştırılması yapılmalıdır.
- d) Tur hazırlama evresi 1 yıl gibi uzun bir süreyi kapsamalıdır.
- e) Değişik gruplara (yaş, meslek, eğitim vb.) hitap edecek düzeyde turlar hazırlanmalıdır.

f) Hazırlanan organize turlar etkin bir reklâm kampanyası ile tüketicilere sürekli olarak hatırlatılmalıdır.

g) Özendirici satış tekniklerinin etkin bir şekilde kullanılması (taksitli tatil imkânı, çocuk indirim gibi) gerekmektedir.

3- Seyahat acenteleri konaklama işletmelerini seçerken tüketicilerini memnun edebilecek özellikleri aramalıdır. Daha ucuz diye vasat konaklama işletmeleri seçilmemelidir.

4- Tüketicilerin bilinçlendirilmesi için turların her zaman daha hesaplı olduğunu ve kişiye getireceği faydanın (yeni bir çevre, neşe, rehber, gidilemeyecek yerlere gitme vb.) daha fazla olduğunu belirterek geniş ve etkin bir tanıtım kampanyası gerçekleştirilebilir. Bunu tur düzenleyen seyahat acentelerinden kurulacak bir fonla TÜRSAB gerçekleştirebilir.

5- Seyahat acenteleri düzenledikleri turlardan sonra, tüketicilere tura ilişkin daha etkin değerlendirme yapmaları gerekmektedir.

6- Seyahat acentelerinin etkin bir şekilde Turizm Bakanlığı ve TÜRSAB tarafından denetlenmesi gerekmektedir.

7- Kaçak turlarla etkin bir mücadelenin yapılması ve bunu gerçekleştirenlere ağır cezaların verilmesi gerekmektedir.

8- Dar bütçeli seyahat acentelerinin birleşerek Anonim Şirket niteliğinde, sadece tur düzenleyen bir şirket oluşturabilirler.

Yukarıda maddeler halinde belirtilen önerilerin gerçekleştirilmesi durumunda aşağıdaki sonuçlar alınabilecektir.

1. Tur operatörlüğünün kurulması ile üretici konumundaki turizm işletmeleri (konaklama, ulaştırma işletmeleri vb.) açısından olumlu sonuçlar alınacaktır. Çünkü tur operatörleri, bu işletmelerin turistik ürünlerini çok önceleri satın alarak onlara ön finansman yaratmış

olurlar. Bu turizm işletmeleri belirli bir müşteri garantisi elde ettiği için verdikleri hizmetlerinin kalitesini artırabilirler.

2. Seyahat acenteleri, tur operatörlerinin düzenledikleri turların biletlerini satacakları için riske girmeden bir kâr elde edebilirler.

3. Tüketiciler açısından ise kaliteli ve ucuz bir seyahat imkânı sağlanır.

4. Seyahat acenteleri etkin bir tanıtma yaparak geniş halk kitlelerine ulaşır. Daha çok kişinin organize turlara katılması sağlanır.

5. Organize turların TÜRSAB tarafından tanıtımının gerçekleştirilmesi sonucunda, halkta paket turlara ilgi artabilir. Halktaki seyahat acentelerine karşı oluşan olumsuz imajlar yıkılır. Böylece, seyahat acentelerinin düzenledikleri paket turlara ilgi artar. Halkta organize seyahat bilinci gelişir.

6. Konaklama işletmeleri ve seyahat acenteleri arasında bir uzlaşma sağlanarak, hem daha kaliteli ve hem de daha ucuz bir hizmet verilmesi sağlanır.

7. Seyahat acentelerinin düzenledikleri turlar çok sıkı bir şekilde Turizm Bakanlığı ve TÜRSAB tarafından denetlendiğinde, daha kaliteli hizmet vermeleri sağlanabilir. Bu sayede, tüketicileri aldatan seyahat acenteleri ile etkin bir mücadele edilmiş olur. Bu durum tüketiciler açısından ve dürüst olarak iş yapmak isteyen seyahat acenteleri için yapılması gereken bir işlemdir.

8. İzinsiz turların önlenmesi sonucunda, yasal olarak görev yapan seyahat acentelerine talep artarak daha kaliteli hizmetin verilmesi sağlanır.

9. Seyahat acentelerinin birleşmeleri sonucunda ise aşağıdaki faydalar sağlanabilir.

- Dar bütçeli seyahat acenteleri kârlarını yükseltirler.
- Oluşturulan yeni şirket haksız rekabetin olmasını önler. Çünkü, turlar bu şirket tarafından düzenlenecek ve ortak seyahat acenteleri vasıtasıyla pazarlanacaktır.
- Yeni şirket geniş bir tanıtım ve reklâm yaparak, organize turlara olan talebi artırabilir.
- Yeni şirket konaklama işletmelerinden daha kaliteli ve ucuz yerler ayırtabilir.
- Ulaşım araçlarına sahip olabilir ya da ucuza kiralayabilir.
- Yetenekli tur rehberlerinin sürekli olarak bünyede bulunmasıyla kaliteli hizmetin verilmesi sağlanır.
- Şirket, geniş pazar araştırması yaparak tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda daha ekonomik turlar düzenleyebilirler.

Sonuç olarak; ülkemizde organize seyahat bilinci gelişerek, iç turizmin sürekli olarak canlanması sağlanır.

KAYNAKÇA

- AGGARWAL, Surinder
1983 Travel Agency Management, New Delhi.
- AKMEL, J. ve G. KURT
1993 "Seyahat Acentelerinin Otel Seçiminde Önemsedikleri Faktörler", 1993 Turizm Yıllığı.
- BARUTÇUGİL, İsmet
1989 Turizm İşletmeciliği, 3.Baskı, Mayıs, İstanbul.
- BÖGE, E. ve Diğerleri
1992 Pazarlama, Ankara.
- CELAYİR, M. Arif
1983 Seyahat Acentelerinin Turizm Sektörüne Katkısı ve Kredilendirilmesi, Ankara.
- CEMALCILAR, İlhan
1988 Pazarlama, İstanbul.
- DENİZER, Dündar
1992 Turizm Pazarlaması, Ocak, Ankara.
- EROL, Mikdat
1992 Turizm Pazarlaması, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- ERSOY, Şahabettin
1984 "Acentelerin Birleşmesi", TÜRSAB Aylık Dergisi, Sayı: 24, Eylül.
- GÖKDENİZ, Ayhan
1990 Seyahat İşletmelerinde Turistik Ürün (Paket Tur)Üretimi ve Dağıtımı. (Yayınlanmamış Master Tezi), Bursa
1990 "Paket Turlar ve Üretim Safhaları", Anatolia Dergisi, Sayı: 10-11-12, Ankara.
- GÖKSAN, Ergün
1988 Turizm Ekonomisi ve Turizm İşletmeciliği, Ege Üniversitesi Matbaası, İzmir.
- GÜRDAL, Mehmet
1985 "Turların Düzenlenmesi ve Satışı", 1985 Turizm Yıllığı.
1990 Turizm Ulaştırması, Adım Yayıncılık, Eylül, Aydın.

HACIOĞLU, Necdet

1991 Turizm Pazarlaması, II.Basım, U.Ü. Basımevi, Bursa.

1993 Seyahat Acenteciliği ve Tur Operatörlüğü, II.Baskı, Uludağ Basımevi, Bursa.

HAZAR, Atilla

1993 Konaklama Tesislerinde Animasyon Hizmetlerinin Yönetimi, Turizm Geliştirme Vakfı Yayını, Ankara.

1994 Ticaret Liseleri İçin Turizm Ders Kitabı, Tutibay Yayınları, Ankara.

İNCEOĞLU, Metin

1985 Güdöleme Yöntemleri, Ankara.

İSTANBULLU, Füsün

1989 "İnsanları Seyahate Teşvik Eden Faktörler", Turizm Dergisi, Sayı: 1, Nevşehir.

KARABULUT, Muhittin

1981 Tüketici Davranışı Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı, İstanbul.

KÜLTÜR TURİZM BAKANLIĞI

1983 Tur Yönetiminin İlike ve Süreçleri, Ankara.

LANQUAR, Robert

1979 Agences et Associations de Voyages (Çev. Mehmet Gürdal), Presses Universitaires de France, Paris.

LUNBERG, E. Donald

1986 The Tourist Business, Boston.

MICHIE, D.A. ve G.L. SULLIVAN

1991 "Uluslararası Seyahat Acentelerinin Müşteri Ailelerinin Seyahat Kararı Alma Süreçleri İçindeki Rolü", Turizmde Seçme Makaleler, TUGEY Yayınları, Aralık, İstanbul.

MIDDLETON, Victor T.C.

1993 Marketing in Travel & Tourism, London.

MİLLİYET GAZETESİ

1993 8 Ekim; "İflas Etmiş Acenteler ...",
2 Aralık; "Yılbaşı ve Sömester Tatilinde ...".

MUCUK, İsmet

1986 Pazarlama İlkeleri, İstanbul.

ODABAŞI, Yavuz

1986 Tüketici Davranışı, Eskişehir.

OLALI, Hasan

1984 Turizm Dersleri, İzmir.

ÖRAL, Saime

- 1988 Türk Turizm Pazarlamasında Dağıtım-Fiyat Politikaları ve Turist Profili Analizi, İzmir.

REILLY, Robert

- 1987 Seyahat ve Turizm Pazarlama Teknikleri (Çev. Aysel Aziz), K.T.B. Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları, Ankara.

SABAĞ GAZETESİ

- 1993 "Seyahat Acentenizi İyi Seçin, Tatilzede Olmayın", 1 Temmuz.

SHELDON, Pauline J.

- 1990 "Tur Operatörlüğü Endüstrisi" (Çev. M. Kemal Peser), Anatolia Aylık Turizm ve Kültürel Sanat Dergisi, s: 1, Ocak, Ankara.

SHELDON, P.J. ve J. MAK

- 1989 "Paket Turlara Olan Talep; Bir Seyahat Tipi Seçim Modeli", Turizmde Seçme Makaleler, TUGEY Yayınları, No: 4.

TEKİN, Abdullah ve F. KARAOĞSMANOĞLU

- 1991 Turizm Hareketleri İçinde Seyahat Acenteleri, Ankara.

TEKİN, Halil

- 1987 Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme, Aralık, Ankara.

T.C. RESMİ GAZETE

- 1972 Seyahat Acenteleri ve S. Acenteleri Birliği Kanunu, 28 Eylül 1972 Tarihli, Sayı: 14320.

- 1975 Seyahat Acenteleri Yönetmeliği, 27 Eylül 1975 Tarihli.

TOSKAY, Tunca

- 1989 Turizm, Turizm Olayına Genel Yaklaşım, İstanbul.

TOUR NEWS, Ödüllü Gazete

- 1990 "Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)'ne Yapılan Müracaatlar Çoğaldı", Temmuz.

- 1993 "Seyahat Endüstrisi Kodlama Sistemi Türkiye'de Başlıyor", Eylül, Yıl: 9, No: 109.

TUNCER, Doğan

- 1986 Turizm'de Dağıtım Sistemi ve Türkiye İçin Bir Model Önerisi, H.Ü., İ.İ.B.F. Yayınları, No: 14, Ankara.

TURİZM BAKANLIĞI

- 1994 İşletmeler Genel Müdürlüğü İstatistiği.

EK: 1 SEYAHAT ACENTELERİ ANKETİ

Bu anket "Ankara içindeki A ve C Grubu Seyahat Acentelerinin Düzenledikleri Paket Turların Değerlendirilmesi" konulu yüksek lisans tezine veri sağlamak (seyahat acentelerinin düzenlemiş olduğu organize turların analizi, değerlendirilmesi, geliştirilmesi) amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen bilgiler kesinlikle yayınlanmayacak, işletme adı belirtilmeyecek, sadece istatistiksel veri olarak yayınlanacaktır.

Vereceğiniz bilgiler için şimdiden teşekkür ederim.

Araştırmacı: Alim AÇIKEL

Gazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Böl.

Master Öğrencisi

Göreviniz nedir?

Ne kadar süredir bu işte çalışıyorsunuz?

Eğitim durumunuz nedir?

Seyahat acenteniz hangi gruba girmektedir?

Seyahat acentenizin şubesi var ise sayısı

A N K E T F O R M U

1. Acentenizin faaliyet alanı nedir?

- () a) Yurt dışından gelen müşterilere hizmet vermek.
- () b) Yurt içindeki vatandaşlara yurt dışında turlar düzenlemek.
- () c) Yurt içindeki vatandaşlara yurt içinde turlar düzenlemek.
- () d) Ulaşım araçlarının biletlerini satmak, otel rezervasyonu yapmak, araba kiralama vs. hizmetleri vermek.
- () e) Yukarıdaki hizmetlerin hepsini yerine getirir.
- f) Diğer

2. Bir tur programı oluştururken neleri daha çok dikkate alırsınız?

(Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ a) Belirli bir müşteri potansiyelimiz var, onlara düzenleyeceğimiz tur hakkında bilgi vererek taleplerini, isteklerini dikkate alırız.
- ☐ b) Geçmiş dönemlerde düzenlediğimiz turlara olan müşteri talebini dikkate alırız.
- ☐ c) Turlara katılanlara uyguladığımız anket sonuçlarını dikkate alırız.
- ☐ d) Özel günleri dikkate alırız. (Bayram, yılbaşı, tatil vb.)
- ☐ e) Piyasadaki acentelerin düzenledikleri popüler turistik yöreleri dikkate alırız.
- ☐ f) Belirli bir faktörü dikkate almadan tur programı yaparız.
- ☐ g) Diğer

3. İçeriğı bakımından düzenlediğiniz turlar nelerdir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ a) Macera turları.
- ☐ b) Tarihi eserlere yönelik turlar.
- ☐ c) Özel ilgi turları.
- ☐ d) Kongre, toplantı turları.
- ☐ e) Doğaya yönelik turlar.
- ☐ f) Termal turlar.
- ☐ g) İklim turları.
- ☐ h) Din turizmi.
- ☐ ı) Diğer

4. Bir tur programı hazırlığına ne kadar süre önce başlırsınız?

- ☐ a) 2 ay önce.
- ☐ b) 3-6 ay önce.
- ☐ c) 7-10 ay önce.
- ☐ d) 11-14 ay önce.
- ☐ e) 15-18 ay önce.

5. Düzenlediğiniz turlarda konaklama işletmeleriyle bağlantınız nasıl olmaktadır? (Birdan fazla işaretleyebilirsiniz)

- ☐ a) Önceden konaklama işletmeleri ile bağlantı kurarak, belirli bir avans karşılığında rezervasyon yaptırırız.
- ☐ b) Sürekli çalıştığımız konaklama işletmelerinde belirli bir kontenjanımız var.
- ☐ c) Konaklama işletmeleri bize fiyatlarını gönderir, biz tercih yaparız.
- ☐ d) Konaklama işletmelerine peşin ödeme yaparak yer ayırtırız.
- ☐ e) Diğer

6. Ulaşım araçlarını nasıl temin ediyorsunuz?

- ☐ a) Kendi araçlarımızla (Otobüs, midibüs, vb. araçlarla)
- ☐ b) Otobüs şirketlerinden yararlanırız.
- ☐ c) Uçak şirketlerinden yararlanırız.
- ☐ d) Deniz araçlarından yararlanırız.
- ☐ e) Demiryollarından yararlanırız.
- ☐ f) Hepsinden yararlanırız.

7. Düzenlediğiniz turları gerçekleştirdikten sonra müşterilerden şikayet gelmekte midir?

- ☐ a) Evet ☐ b) Hayır

8. Şikayet geliyorsa en çok hangi konularda gelmektedir?

- ☐ a) Ulaşım araçlarından.
- ☐ b) Konaklama yerlerinden.
- ☐ c) Rehberlik hizmetlerinden.
- ☐ d) Gidilen yerlerden.
- ☐ e) Turda verilen yemeklerden.
- ☐ f) Fiyatlardan.

9. Sizce Türkiye'de iç turizme yönelik organize bir tura katılma oranı nedir?

- ☐ a) Çok iyi
- ☐ b) İyi
- ☐ c) Orta

- () d) Düşük
() e) Çok düşük

10. Yerli turistlerin turlara katılma oranı düşükse bunun nedenleri nelerdir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- () a) Türkiye'de tatile çıkma alışkanlığının olmaması.
() b) İç turizme yönelik acentelerin az olması.
() c) Halkın acentelerin görevlerini bilmemesi.
() d) Seyahat acentelerine karşı güvensizlik.
() e) Acentelerin halka yeterince tanıtılamamaları.
() f) Kişisel seyahatlerin yaygın olması.
() g) İzinsiz turların yapılması.
h) Diğerleri

11. Türkiye'de kişiler turlara en çok nasıl katılmaktadır? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- () a) Kişisel olarak (Yalnız)
() b) Ailesi ile
() c) Arkadaşları ile
() d) Grup olarak
e) Diğer

12. Düzenlediğiniz turları müşteriler nasıl buluyor?

- () a) Pahalı ama kaliteli.
() b) Ucuz ve kaliteli.
() c) Pahalı ama kalitesiz.
() d) Ucuz ve kalitesiz.

13. Turlara katılan müşteriler yaş itibarıyla kimlerdir?

- () a) Gençler (18-24)
() b) Ortayaş (25-44)
() c) Yaşlılar (45 +)
() d) Bilmiyoruz.

14. Tura katılan müşterilerin genel olarak eğitim durumları nasıldır? (Belirtiniz.).....

15. Tura katılan müşterilerin gelir durumları nasıldır?

- () a) Çok iyi
- () b) İyi
- () c) Orta
- () d) Düşük
- () e) Bilmiyoruz.

16. Acentenizde reklâm aracı olarak aşağıdaki araçlardan hangilerini kullanıyorsunuz?

- () a) Basın araçları (Gazete, dergi vb)
- () b) TV, radyo ve sinema araçlarından.
- () c) Broşür ve afişlerden.
- () d) Turizm fuar ve sergilerinden.
- () e) Acentemizin bir köşesinde vitrin düzenleyerek.
- () f) Kişisel satışlardan.
- () g) Eşantiyon dağıtımından.
- () h) Diğer

17. Faaliyetleriniz süresince aşağıdakilerden hangisi en fazla sorun yaratmaktadır? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- () a) Rakip seyahat acenteleri.
- () b) Konaklama işletmeleri. (Yüksek fiyat uygulamaları)
- () c) Konaklama işletmelerinde rezervasyon iptalleri.
- () d) Konaklama işletmelerinde çifte rezervasyon yapılması.
- () e) Devletin uyguladığı yasal düzenlemeler.
- () f) Kaçak turların olması.
- () g) Ulaşımın yetersiz oluşu.
- () h) Tanıtımın yeterince yapılamaması.
- () i) Diğer

18. Düzenlediğiniz turlarda talebi arttırmak için ne gibi özendirici faaliyetlerde bulunuyorsunuz?

- () a) Peşin ödeme yapıldığında indirim.
- () b) Bir kısmı peşin, bir kısmı taksitle ödeme imkanı.
- () c) Çocukların ve grupların vb. katılımında indirim.
- () d) Tur programı dışında extra hizmetlerin verilmesi.

6

() e) Tur esnasında çeşitli sürprizlerin verilmesi.

f) Diğer

19. Acenteniz diğer turizm işletmeleri ile işbirliği yapmaktamıdır?

() a) Evet

() b) Hayır

20. Eğer yapıyorsanız, ne türlü işbirliği yapmaktasınız?

() a) Yatay bütünleşme. (S. Acenteleri ile bütünleşme)

() b) Dikey bütünleşme. (Konaklama işletmesi veya ulaşım işletmeleri ile Seyahat acenteleri arasındaki bütünleşme)

() c) Diğer acentelerle ortaklaşa turlar düzenleme.

() d) Ulaştırma şirketleri ile ortaklaşa tur düzenleme.

e) Diğerleri.....

21. Türkiye'de organize turlara katılımları artırabilmek için sizce neler yapılmalıdır? Lütfen belirtiniz.....

.....

6

EK: 2 TÜKETİCİLER ANKETİ

Bu anket "Ankara İlindeki A ve C Grubu Seyahat Acentelerinin Düzenledikleri Paket Turların Değerlendirilmesi" konulu yüksek lisans tezine veri sağlamak (seyahat acentelerinin analizi, değerlendirilmesi, geliştirilmesi) amacı ile hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgilerin tamamı araştırma amacına yöneliktir. Göstereceğiniz ilgi için şimdiden teşekkür ederim..

Araştırmacı: Alim AÇIKEL

Gazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Böl.

Master Öğrencisi

ANKET FORMU

1. Cinsiyetiniz nedir?
2. Eğitim durumunuz nedir?
3. Mesleğiniz nedir?
4. Medeni durumunuz nedir?
5. Kaç yaşındasınız?
6. Aylık ortalama kişisel geliriniz nedir?
7. Ailenizin aylık ortalama geliri nedir?
8. Seyahate çıkma kararınızı kimler etkiler?
 - () a) Eşim
 - () b) Çocuklarım
 - () c) Kendim
 - () d) Arkadaş tavsiyesi
 - () e) Basın ve yayın araçları
9. Size göre seyahat acentesinin görevi nedir?
 - () a) Yurt içinde Türk vatandaşlarına turlar düzenler.

- ☐ b) Sadece yabancı turistlere ülke içinde turlar düzenler.
- ☐ c) Hem yerli hem de yabancı turistlere turlar düzenler.
- ☐ d) Bilet satışı, ulaşım, konaklama hizmetleri verir.
- ☐ e) Yukarıdaki hizmetlerin hepsini yaparlar.
- ☐ g) Diğer

10. Sizce seyahat acentesinin düzenlediği seyahat mi, yoksa bağımsız olarak çıkılan seyahat mi daha ekonomik olur?

- ☐ a) Seyahat acentesi ile daha ekonomik olur.
- ☐ b) Bağımsız olarak daha ekonomik olur.
- ☐ c) Aralarında pek bir fark olmaz.
- ☐ d) Bir fikrim yok

11. Seyahat acentesinin düzenlediği turların tercih edilme sebepleri nelerdir? (Önem sırasına göre numaralandırınız.)

- ☐ a) Ekonomik olmaları
- ☐ b) Güvenilir olmaları
- ☐ c) Deneyimli, eğitilmiş rehberlere sahip olmaları
- ☐ d) Rahat, konforlu ulaşım sağlamaları
- ☐ e) Seyahat acentelerinin reklam ve tanıtımından etkilenmeleri
- ☐ f) Turistik ürünleri (konaklama, yeme-içme, eğlence vb.) toplu halde sunmaları.

☐ g) Diğer

12. Seyahat acenteleri rahat ulaşım sağlar mı?

- ☐ a) Evet
- ☐ b) Hayır
- ☐ c) Bir fikrim yok

13. Seyahat acentelerinin çalıştırdığı rehberler iyi hizmet verirler mi?

- ☐ a) Evet
- ☐ b) Hayır
- ☐ c) Bir fikrim yok

14. Seyahat acenteleri vaad ettikleri otellerde mi konaklatırlar?

- ☐ a) Evet
- ☐ b) Hayır
- ☐ c) Bir fikrim yok

15. Seyahat acentelerinin düzenledikleri turlarda yemekler kaliteli olur mu?

- ☐ a) Evet ☐ b) Hayır
☐ c) Bir fikrim yok

16. Seyahat acenteleri tur öncesinde vaad ettikleri hizmetleri yerine getirirler mi?

- ☐ a) Evet ☐ b) Hayır
☐ c) Bir fikrim yok

17. Seyahat acenteleri ile yapılan seyahatler eğlenceli geçer mi?

- ☐ a) Evet ☐ b) Hayır
☐ c) Bir fikrim yok

18. Seyahat acenteleri ile yapılan seyahatlerde daha çok ve bilinçli yerler görme, gezme imkânı var mıdır?

- ☐ a) Evet ☐ b) Hayır
☐ c) Bir fikrim yok

19. Seyahat acentelerine güvenilir mi?

- ☐ a) Evet ☐ b) Hayır
☐ c) Bir fikrim yok

20. Seyahat acenteleri kendilerini iyi tanıtırlar mı?

- ☐ a) Evet ☐ b) Hayır
☐ c) Bir fikrim yok

21. Seyahat acentesinin düzenledikleri turların fiyatını nasıl buluyorsunuz?

- ☐ a) Pahalı ama kaliteli
☐ b) Daha ucuz hem kaliteli
☐ c) Pahalı ve kalitesiz
☐ d) Ucuz ama kalitesiz
☐ e) Bilmiyorum

22. Hiç seyahat acentesi ile organize bir tura katıldınız mı?

- () a) Evet
() b) Hayır

NOT: 22.sorudaki cevabınız **EVET** ise 23, 24, 25. soruları cevaplayarak 27. soruya geçiniz.

22.sorudaki cevabınız **HAYIR** ise 26. soruyu cevaplayarak 27. soruya geçiniz.

23. Seyahat acentesi ile tura katılmanıza etki eden en önemli sebep nedir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- () a) Arkadaşım tavsiye etti.
() b) Yakın çevremın sürekli seyahat acentesi ile seyahat etmesi
() c) Basılı yayın araçları (Gazete, dergi, broşür vb.) etki etti
() d) Yalnız seyahat etmeyi sevmediğim için aradım
() e) Fiyatların çok cazip olması
() f) Turizm bürolarının etkisi
g) Diğer

24. Seyahat acentesinden memnun kaldıysanız sebepleri nedir?

(Önem sırasına göre belirtiniz.)

- () a) Daha bilinçli bir seyahat yapılması
() b) Tur ile ulaşımın daha kolay olması
() c) Ekonomik olması
() d) Konaklama yeri ve yemeklerin güzel olması
() e) Yeni insanlar ile tanışılması
() f) Tesislerde çalışan personellerin bizimle çok ilgilenmeleri
() g) Seyahat acentesi ile seyahat daha rahat/konforlu
() h) Turistik ürünlerin hepsinin bir arada bulunması
ı) Diğer

25. Seyahat acentesinden memnun olmama nedenleriniz nelerdir?

(Önem sırasına göre belirtiniz.)

- () a) Gruba bağımlı olunduğu için rahat hareket edilememesi
() b) Turun daha pahalıya mal olması

- () c) Belirli bir programa bağımlı olduğu için rahat edilememesi
- () d) Tur öncesinde vaad edilenlerin yerine getirilmemesi
- () e) Yeterli ilgi gösterilmemesi
- () f) Konaklama işletmelerinin kaliteli olmaması
- () g) Kötü hizmet verilmesi
- () h) Ulaşımın konforlu olmaması
- () ı) Rehberlerin yetersiz olması
- () j) Yemeklerin kalitesiz olması
- () k) Eğlence hizmetlerinin yetersiz olması
- l) Diğer

26. 24. sorudaki cevabınız HAYIR ise cevaplayınız.

Seyahat acentesi ile neden hiç tura katılmadınız?

(Birden fazla işaretleyebiliriz)

- () a) Seyahat acentelerinin düzenledikleri turlar pahalıdır
- () b) Seyahat acentelerini yeterince tanımıyorum
- () c) Bağımsız seyahat etmeyi sevdiğim için belirli bir gruba bağımlı olmak istemiyorum
- () d) Daha rahat edeceğim için kişisel seyahat ediyorum
- () e) Kişisel seyahatimi daha ekonomik buluyorum
- () f) Seyahat acentesine güvenemiyorum
- () g) Bağımsız seyahat ettiğimde daha çok yer görebilirim
- () h) Daha önce turlara katılmadığım için cesaret edemiyorum
- () ı) Arkadaş ve tanıdıkların seyahat acentelerini kötülemeleri nedeni ile katılmadım
- () j) Seyahat acentelerinin yabancı turistlere tur düzenlediklerini sanıyordum
- () k) Tanımadığım insanlarla çabuk kaynaşamıyorum/başka insanlarla seyahatten sıkılıyorum
- () l) Eşimle katılmaktan rahatsız oluyorum
- () m) Zaman bulamıyorum
- () n) Tura katılmak istiyorum ama gelirim yetersiz
- o) Diğer

27. Bundan sonra yapacağınız tatillerde seyahat acentesini tercih edermisiniz?

- () a) Daha ucuz olursa, tur ile seyahat edebilirim
- () b) Kesinlikle tur ile seyahat etmeyi düşünmüyorum
- () c) Daha çok etkinlik ve alternatif olursa tur ile seyahat ederim
- () d) Değişik ve görmediğim bir yere gidersem turu tercih edebilirim
- () e) Daha iyi hizmet verirlerse turu tercih edebilirim
- () f) Seyahat acenteleri kendilerini daha iyi tanıtırlarsa olabilir
- () g) Seyahat acentelerine yeterince güvenebilirsem katılabilirim
- () h) Arkadaş grubu olursa katılabilirim
- i) Diğer.....

KONU İLE İLGİLİ EKLEMENİZ İSTEDİĞİNİZ GÖRÜŞ, ELEŞTİRİ VE TAVSİYELERİNİZ

.....

.....

.....

.....

.....